

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis previa a la obtención del título de: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
SOCIAL

TEMA:
ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DEL MOVIMIENTO ALIANZA PAÍS EN EL
ECUADOR 2008 - 2011

AUTOR:
MARCO XAVIER RUIZ VELÁSQUEZ

DIRECTOR:
LUIS FERNANDO VILLEGAS

Quito, noviembre del 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DEL USO DEL TRABAJO DE GRADO

Yo, Marco Xavier Ruiz Velásquez autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, noviembre del 2013

(f)_____

Marco Xavier Ruiz Velásquez

C.I. 1722449954

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	6
COMUNICACIÓN, POLÍTICA Y MARXISMO: RELACIÓN Y OBSERVACIONES CONCEPTUALES	6
1.1 Introducción	6
1.2 Comunicación, antecedentes su desarrollo conceptual	7
1.3 Aspectos generales de las tendencias sobre la comunicación	15
1.4.1 Política, una perspectiva marxista	21
1.5 Comunicación política	26
1.6 Comunicación política en el Ecuador	30
1.7 Análisis del discurso político: acercamiento teórico	34
1.8 ¿Qué nos deja este capítulo?	36
CAPÍTULO II	38
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA: ELEMENTOS Y PÚBLICO OBJETIVO	38
2.1 Introducción	38
2.2 Estrategias de comunicación	38
2.2.1 Estrategias de comunicación política	41
2.3 Estrategias de comunicación como elementos de persuasión	44
2.4 Publicidad política	46
2.5 Discurso político.	49
2.6 Semiótica	52
2.6.1 Signo lingüístico	53
2.7 Público objetivo	54
2.8 ¿Qué nos deja este capítulo?	56
CAPÍTULO III	58
MOVIMIENTO ALIANZA PAÍS	58
3.1 Introducción	58
3.2 Socialismo del siglo xxi en américa latina	59
3.3 Alianza País: historia e ideología	64
3.4 Estética publicitaria del movimiento Alianza País	71

3.5 Imagen.....	74
3.6 Percepciones.....	75
3.7 ¿Qué nos deja este capítulo?	76
CAPÍTULO IV	78
TRABAJO DE CAMPO	78
4.1 Introducción	78
4.2 Técnicas de investigación	79
4.3 Análisis de los spots publicitarios	81
4.4 Encuestas	88
4.4.1 Análisis de resultados y prueba de hipótesis.....	88
4.4.2 Interpretación de la encuesta	101
4.4.1 Conclusiones de la encuesta.....	104
4.5 ¿Qué nos deja este capítulo?	106
CONCLUSIONES.....	108
LISTA DE REFERENCIAS	115
ANEXOS	118

RESUMEN

La comunicación es el proceso por el cual la interacción humana se hace posible. Su amplia incidencia en la vida del ser humano resulta en manifestaciones culturales, sociales, y en como el ser humano se relaciona con el universo y su entorno.

La comunicación tiene un diversificado campo en las estructuras que determinan el orden social, por eso su estudio se debe realizar desde las partes que componen éstas estructuras. En el presente trabajo de investigación se analizará a la comunicación desde el ámbito político, siendo éste un ámbito que condiciona la relación entre los representantes del Estado y la ciudadanía. En este sentido, el enfoque de ésta investigación está destinado a estudiar, comprender y analizar a la comunicación política en un contexto que ha tenido gran importancia en sociedad ecuatoriana.

Así pues, Alianza País un movimiento político representado por el Economista Rafael Correa es el contexto por el cual el estudio de la comunicación política que se presenta a continuación está enfocado.

La comunicación política responde a la creación de estrategias de comunicación que permitan la difusión de una tendencia a la ciudadanía. Alianza País con la finalidad de fortalecer su actividad en la sociedad ha implementado estas estrategias en función de provocar en la sociedad simpatía y aceptación de los parámetros que pretende formen parte de la política ecuatoriana. Para lograr este objetivo utiliza a la publicidad política como herramienta para la construcción de perspectivas sociales sobre las estructuras y contextos que involucran a la sociedad y que resultan en los modos en que la sociedad se relaciona con su entorno político.

De esta forma, la emisión de signos, discursos, imágenes, argumentos e información, estarán enfocados a provocar la comprensión del mensaje, la asimilación, la aceptación, memorización y finalmente el cambio de actitud y comportamiento en la sociedad. Esto en menor o mayor intensidad según el contexto, realidad y experiencia de cada individuo.

ABSTRACT

The Communication is the process by which human interaction becomes possible. It's broad impact on human life makes possible the cultural, social and human manifestation, and the way human being relates to the universe and it's environment.

Communication has a diversified field that determines structures in the social order, that's why their study must be done from the parts that make up these structures. In this research's work we will analyze the communication in its political arena, thus field makes a condition between state representatives and citizenship relationship. In this sense, the meaning of this research is intended to study, understand and analyze political communication in a context has been important in Ecuadorian society.

So, Country Alliance, a political movement represented by the Economist Rafael Correa, is the context by which the study of political communication presented below is focused.

Political communication was made to create communication strategies that allow the diffusion of a trend for the citizenship. Country Alliance in order to strengthen its business in society has created these strategies in order to gain sympathy and social acceptance in the parameters intended to be part of Ecuadorian politics. To achieve this goal, politics use this political advertising as a tool to build social perspectives on the structures and context that involve society and the ways which society reacts to their political environment.

Thus, the creation of signs, speeches, images, arguments and information, will be focused to cause the message comprehension, assimilation, acceptance, memorization and finally a change of attitude and behavior in the society. This lesser or greater intensity, it would be according to the context, reality and experience of each individual.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se enfoca a las estrategias comunicativas de Alianza País, pues la coyuntura en el Ecuador amerita analizar los procesos por el cual se han establecido modos de comunicación para cumplir con determinados objetivos. En este sentido, delimitar el amplio campo de estudio del tema en cuestión es preponderante para cumplir con el objetivo de ser lo más claro y preciso posible.

Hablar de estrategias comunicativas de Alianza País, implica un campo de estudio demasiado extenso, por lo que se delimitara a un sector específico. Entonces, si lo que se quiere entender con este estudio es el manejo de las estrategias comunicativas de Alianza País, su objetivo y como estas intervienen en el imaginario colectivo, podemos enfocarnos en una rama de las estrategias comunicativas como es la publicidad política. De igual forma hablar de publicidad política resulta tocar diversos temas que incluyen a la política como tal, por lo que es conveniente también delimitar el estudio al tema que tuvo mayor afluencia en el periodo 2008 – 2011, que es el periodo en el que este estudio se establece.

Esta investigación, pretende analizar como la comunicación y sus estrategias (delimitando a las estrategias a la publicidad) funcionan como una herramienta mediática de intervención en la política. Determinados objetivos, plantean la utilización de modelos comunicativos que permitan cumplir con el cometido de plasmar en el imaginario colectivo posturas frente a temas específicos. En este estudio se entiende a la política como un proceso por el cual se trata de construir parámetros de orden social y que de igual forma, por medio de la socialización se procura que el comportamiento social sea consecuente con los lineamientos definidos democráticamente. Por ello se debe examinar qué tipo de estrategias, objetivos y reacciones se pretende conseguir mediante una campaña de comunicación política publicitaria.

A partir del 2008 la comunicación política en el Ecuador, al parecer, dio un cambio significativo pues la consolidación de un movimiento desplazó la política tradicional para posicionarse supuestamente como un nuevo paradigma en cuanto a proceso y

gestión político se refiere y mediante la publicidad se ha tratado de establecer en la conducta social determinado comportamiento planteado en estos procesos y gestiones.

Para identificar los objetivos publicitarios del movimiento Alianza País se ha determinado en esta investigación abordar su estrategia desde un tema específico con la finalidad de que se pueda delimitar el amplio campo de temas presentados en la publicidad política de Alianza País.

La publicidad es una herramienta que podría transformar a la opinión pública. En este sentido, la tesis intentará buscar a nivel socio cultural identificar cambios que se dan en el imaginario colectivo de la sociedad y cómo estos se hacen parte la cotidianidad, teniendo como propósito la implementación de conductas.

A partir de la interpretación de los elementos que componen la publicidad se podría potencialmente comprender su función, mientras que contrarrestando la publicidad con la opinión pública se lograría precisar el nivel de impacto produce en las personas. Entonces el presente trabajo de análisis de limitará a estudiar el contenido y contrarrestarlo con el sentir de a quien vaya dirigido.

De igual manera, para demarcar el tema se procederá a analizar determinadas estrategias comunicativas que se utilizó el movimiento Alianza País en el período político 2008 – 2011, examinado lo que se propone y difunde mediante su publicidad.

En este punto se hace necesario definir ¿Cuál es el vínculo existente entre comunicación publicitaria y política?, la forma en que se crean estrategias comunicativas adecuadas que permiten la sociabilización del accionar político y su difusión para que sea aprobado o denegado por la ciudadanía, entendiendo que la política necesita de la comunicación publicitaria para que sea expuesta a la sociedad como conjunto de planteamientos sostenibles, convenientes y beneficiosos que podrían ayudar al desarrollo de la comunidad y a la conformación de imaginarios colectivos provocando que la sociedad se identifique con el movimiento y de esta forma sean aceptados como parámetros favorables que se deben seguir para llegar a un bienestar común.

Así mismo, es necesario reconocer ¿Qué aspectos identifican al movimiento Alianza País?, con el fin de determinar las bases que sustentan su propuesta como una alternativa diferente a la política tradicional, hace que los fundamentos ideológicos del proyecto de la revolución ciudadana sean clarificados y en buena medida puestos en la mesa de discusión. En este sentido comprender los rasgos más importantes del movimiento Alianza País, ayudará a precisar los objetivos que desean alcanzar con las políticas publicitarias manejadas para su gestión y el efecto que se quiere lograr en la sociedad.

Por otro lado, se debe precisar las características de su publicidad: Así pues, con la finalidad de entender su orientación debemos conocer: ¿Cuál es su enfoque? ¿Qué sentido social presenta? ¿A qué perspectiva apela su contenido? Al responder estos cuestionamientos se procurará establecer detalladamente que elementos contiene la publicidad emitida por Alianza País y entenderlos.

Considerando, que el Ecuador en la actualidad ha implementado una corriente en el ámbito político-social creando un abordaje mediático del gobierno hacia la sociedad, se hace importante reconocer los cambios comunicativos que se quieren dar desde la perspectiva del llamado socialismo del siglo XXI con la finalidad de determinar el papel que tiene la comunicación publicitaria en este proceso.

Alianza País, ha presentado diferentes campañas publicitarias que en determinado momento tuvieron el propósito de cumplir un cometido frente a temas específicos. Estos temas variaban según el público al que iba dirigida la campaña. En este sentido, enfocar el presente estudio a un tema específico que se haya tenido mayor difusión en el periodo 2008 – 2011 permitirá que se cumpla con el objetivo de entender su contenido y de conocer las posturas que producen al destinatario.

Por otro lado, la publicidad emitida por Alianza País, maneja cierto tipo de parámetros que caracteriza su designio. Es así que se deberá comprender la psicología que se maneja en los contenidos publicitarios para precisar su intensidad; Este estudio pretende entonces, hacer una distinción entre lo que se presenta en la estrategia comunicativa publicitaria de Alianza País y lo que la sociedad percibe de las mismas.

Asimismo, sabiendo que el movimiento Alianza País en la ciudad de Quito tiene simpatizantes además de detractores se levantara la información de percepciones en esta ciudad. Con este proceso se trata de medir el impacto que tiene en la sociedad este tipo de estrategia comunicativa.

La investigación trasciende en que por medio del análisis de discurso de la publicidad política que el movimiento Alianza País emite y midiendo el impacto que esta tiene en la sociedad, se podría obtener indicadores que aclaren los conceptos que son aceptados por el público y que efectos tiene sobre él. Es decir, por ejemplo si el movimiento Alianza País, crea una campaña sobre el alcoholismo se debe analizar el contenido para saber su estrategia; entonces se puede observar que su publicidad apela a la sensibilidad de las personas y te dice en base a datos estadísticos que: el alcoholismo, es el mayor causante de muertes por accidente de tránsito. Esta afirmación, producirá seguramente, mayor impacto que si te dicen: No tomes porque tomar te hace daño. Y es en el transcurso de esta investigación que pretendemos clarificar esta afirmación.

Tomando en cuenta esta aseveración el propósito de esta investigación es, por un lado, precisar los parámetros de la estructura que componen la campaña publicitaria del movimiento en mención, para diagnosticar el resultado en cuanto a objetivos sociales planteados se refiere, esto ayudaría posiblemente a comprender el criterio con el que se maneja su estrategia comunicativa publicitaria, mientras que por otro lado, por medio del levantamiento de información de las percepciones que tiene el público objetivo frente a lo que se manifiesta explícitamente en sus mensajes, se podría concluir si cumple el cometido propuesto por el movimiento, además de saber la apreciación del público.

Finalmente, se debe mencionar que con la finalidad de tener un sustento teórico el presente trabajo de investigación tratará en sus primeros capítulos los conceptos y temas que intervienen en una comunicación política publicitaria. Es así que en los primeros capítulos abordaremos los temas de la historia de la comunicación, la comunicación desde el marxismo, la comunicación política, las estrategias de comunicación política, la publicidad, para finalmente enfocarnos en el estudio del Movimiento Alianza País, en

sus implicaciones mediáticas y en la percepción del discurso publicitario por la sociedad.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias comunicativas utilizadas por el movimiento Alianza País en el periodo 2008-2011 en el Ecuador, realizando una recopilación documental de la publicidad manejada por este movimiento para poder medir su impacto en sus destinatarios.

Objetivos específicos

Identificar la relación entre comunicación y política, mediante la elaboración de esquemas, que permitan la comprensión de la correlación que existe entre ambas disciplinas para entender teóricamente el accionar publicitario en la política de Alianza País.

Clasificar el tipo de mensaje es más reiterativo y aplicado en la publicidad emitida por Alianza País, por medio de un análisis semiótico para entender la interpretación que identifican los consumidores de esta publicidad.

Realizar una lectura analítica de la relación existente entre el mensaje y el público objetivo, por medio de un proceso de evaluación de su intencionalidad junto al levantamiento de percepciones de la sociedad para entender cómo opera esta estética publicitaria del movimiento.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN, POLÍTICA Y MARXISMO: RELACIÓN Y OBSERVACIONES CONCEPTUALES

1.1 Introducción

Este capítulo tiene como finalidad establecer a modo de marco teórico las bases que fundamenten los lineamientos que ayuden a justificar el objeto de estudio y contextualizar las categorías implícitas que intervienen en el análisis. Por medio de la identificación de los aspectos que interactúan entre la comunicación, publicidad y política se determinarán precisiones que se sustenten en los modelos planteados en teorías de autores referenciales al tema en cuestión. Entonces se pretende que la interpretación crítica de las teorías que componen el marco referencial funcione como determinante de una postura sistemática y que resulte en consideraciones factibles que permita ordenar la dimensión de esta investigación.

De acuerdo a este proceso se debe reconstruir la dimensión histórica conceptual de los elementos que intervienen en la perspectiva del estudio. Por una parte, partiendo de una separación teórica para entender la independencia entre comunicación, publicidad y política se procurará establecer una ruptura que nos permita encontrar el sentido por el cual se dirigirá esta investigación al igual que posteriormente marcando su asociación se procederá a identificar su relación, esto desde el referente teórico de los autores, corrientes y paradigmas teóricos que se definieron en la historia y en determinado contexto con la finalidad conseguir una noción con mayor precisión de los conceptos centrales reflejados en el estudio. Además, se debe mencionar que esta separación de los conceptos aquí planteados se realizará sólo para la comprensión de su estudio mas se debe aclarar que la comunicación es un acto político al igual que la política es una práctica que no se desprende de la comunicación, es decir están ligadas en la realidad.

1.2 Comunicación, antecedentes su desarrollo conceptual

La comunicación un acto humano que desde el principio de los tiempos hace posible el desarrollo social, entendiendo al desarrollo social como la representación de mecanismo de interacción y comprensión entre los seres humanos como instrumento fundamental para el progreso de la dinámica de la sociedad en cuanto a cómo se relacionan sus miembros, su historia y estudio han estado marcados por diversas perspectivas y visiones sobre el manejo de la misma, este campo social estudia los procesos de la interacción humana y su desarrollo. De esta manera “la historia de la existencia humana debería explicarse más adecuadamente mediante una teoría de transiciones, es decir, explicada de acuerdo con los diferentes estadios en el desarrollo de la comunicación humana” (De Fleur & Ball Rokeach, 1983, pág. 26).

Encontrar escuelas y pensadores que en la historia han ofrecido teorías sobre lo que comprende la comunicación es imperativo para su entendimiento y comprensión. Dada la importancia de la comunicación en los procesos evolutivos de los seres humanos se ha tratado de entender a cabalidad a la comunicación pensándola desde diferentes puntos de concebir la realidad. A partir de la comunicación como un proceso natural de los seres humanos para su interacción y desarrollo, es que nace la necesidad de estudiar como ésta alcanza amplios niveles de incidencia en cuanto a la cotidianidad se refiere y poniendo a consideración que, “el ser humano es un ser social. La comunicación es un proceso innato en el hombre, una necesidad básica, para la que venimos determinados biológicamente.” (Solis, 2010). Y que por naturaleza en hombre ha tratado explicar al mundo desde diferentes ciencias, es que nace la necesidad encontrar el sentido de cómo se dan las cosas en su entorno como un mecanismo de respuesta de lo que suceden a su alrededor. Por ello, entender el principio de su naturaleza ha sido de gran importancia, es así que se empieza a poner a consideración las primeras concepciones de lo que la comunicación comprende. Por otro lado, gracias al desarrollo de mecanismos e instrumentos de comunicación efectuados por el hombre, es que también se propicia la necesidad de teorizar los actos de comunicación humana para llegar a entenderlos.

El estudio de la comunicación ha planteado incógnitas respecto a su incidencia social y como afecta su estado, lo que resultaría en estudios que marcan los principios para

explicar los procesos por los cuales se llega a un orden social. En este sentido, entendiendo que “la comunicación es un acto de relación humana en el que dos o más participantes intercambian un mensaje mediante un lenguaje o forma de expresión.” (Solis, 2010). Es que se realizarán estudios para comprender a la comunicación como un acto social.

“El siglo XIX, siglo de la invención de sistemas técnicos de base de la comunicación y del principio del libre cambio, ha visto nacer nociones fundadoras de una visión de la comunicación como factor de la integración de sociedades humanas.” (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 13).

La historia del estudio de la comunicación se dio en un contexto en el cual se empiezan a crear sistemas técnicos de comunicación que se refieren a los avances tecnológicos, además de la instauración de un modelo económico que supondría en su contexto un nuevo orden social.

A partir de este contexto se desprende los estudios consecuentes al amplio campo del sistema de comunicación su historia y desarrollo teórico, que en determinado espacio y tiempo han creado teorías que la finalidad de explicar la interacción de la sociedad como conceptos que proporcionan una tendencia que se aplica como principios estructurales a una sociedad. Por otro lado, establecer parámetros que desprenden del funcionamiento de la sociedad posibilitaría sesgar la visión colectiva a formas de vida que se plantean desde el poder como factor de control social, esto entendiendo que la comunicación masiva sea vista como una herramienta utilizada para reafirmar, cambiar o sustituir parámetros establecidos que podrían responder al interés de grupos poseedores del manejo de la comunicación masiva. “El pensamiento de la sociedad como organismo, conjunto de órganos que cumplen funciones determinadas, inspira las primeras concepciones de una ciencia de la comunicación.” (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 13). Es a partir de estos conceptos que el estudio de la comunicación se formula en el ámbito social como parte fundamental de su desarrollo y desempeño.

Las primeras concepciones de comunicación en el siglo XVIII se desarrollan en un principio con la teoría de Adam Smith (1723-1790) mencionado en el texto de Armand

y Michele Mattelart (1997) donde se pone a consideración que la comunicación determina el trabajo y aporta a su organización, a lo que se denomina “División del Trabajo”. Entonces Adam Smith (1723-1790) sostiene que “la comunicación contribuye a organizar el trabajo colectivo en el seno de la fábrica y en la estructuración de los espacios económicos.” (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 14). En este sentido se le reconoce a la comunicación la posibilidad de estructurar un modelo en determinado ámbito social, es decir, por medio de la comunicación se pretende posicionar un estilo de vida que se predetermina desde el dominio. Considerando este principio, la comunicación trasciende a un plano de orden social y determinismo. De igual forma menciona que la “cosmópolis comercial la división del trabajo y los medios de comunicación van parejas con la opulencia y el crecimiento lo que resulta en la forma de orden social.” (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 14).

Otro concepto clave por el cual se comprende la reorganización de la sociedad es el propuesto por Claude Henri de Saint-Simon (1760-1825) que pone a consideración una lectura de lo social a partir de una metáfora de un organismo vivo y dice que “concibe a la sociedad como un sistema orgánico, entramado o tejido de redes, pero también como un sistema industrial, administrado por una industria.” (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 15). Este entramado o tejido son las vías de comunicación por las cuales se pone en práctica las estrategias para lograr la reorganización social.

Más adelante, en la segunda etapa del siglo XIX, se reflexiona a la comunicación como un “sistema orgánico” donde se pone a consideración que el orden biológico y el orden social se desencadena a través de la comunicación un componente básico a la conducción social de lo simple a lo complejo en concordancia a la relación del centro dominante con su periferia. En este sentido en el libro de Armand y Michell Mattelart (1997) donde se cita a Herbert Spencer (1820-1903) que menciona que “la tarea de los informativos (prensa, solicitudes, encuestas) y del conjunto de los medios de comunicación propaga la influencia del centro dominante.” (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 16). Comprender en este punto, que la comunicación y los medios de comunicación presumen la integración de las sociedades como mecanismos de

identificación al sistema dominante efectivizando las relaciones de los que la componen crea la consolidación de la misma.

De esta manera, se puede advertir que la trascendencia, en un principio, de los medios de comunicación radica en la instauración específica de una visión colectiva consecuente al modelo propuesto desde el poder donde se estructura en cuanto a forma y contenido, por medio de estrategias comunicativas y planteamientos específicos que responden a objetivos políticos. Además, por medio de los mensajes emitidos en medios de comunicación se busca causar cierto impacto en el pensamiento social que resulta conveniente al modelo y a los partidarios de este. Así pues, la comunicación dentro de estas concepciones fundamenta su importancia en el control social y reafirmación de modelos económicos y políticos.

“La representación del desarrollo de las sociedades humanas y que la forma en que la periferia puede llegar a evolucionar en una sociedad civilizada es por medio de la implantación de los valores establecidos por el centro en la que los medios de comunicación desempeñan la función de minimizar el choque cultural transformando la identidad de la periferia a lo que desde el centro se concibe como desarrollo y que para llegar a la “civilización” los sistemas de comunicación funcionan como aparatos de evolución.”. (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 17)

Más adelante, en las dos últimas décadas del siglo XIX se presentará la naturaleza de la sociedad en una dimensión de forma, pues, se empleará para definirla el concepto de masa controlada por el flujo de los medios de difusión que funcionan como reafirmantes de posturas. Es a partir de este concepto que los medios masivos de comunicación tomarán un sentido de orden estricto a la propagación de las manifestaciones de orden moral de la sociedad. Así pues, “la masa se presenta como una amenaza real o potencial para toda la sociedad, y este riesgo justifica que se introduzca un dispositivo de control estadístico de los flujos judiciales y demográficos” (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 18). En este sentido, opinión pública estará delineada a parámetros impuestos por la prensa guiada por formulaciones que responden a la coacción de la visión manipuladora de la “psicología de las masas”.

En este punto, el desarrollo de las concepciones de la comunicación y los medios de difusión ayudan a comprender que su utilización desde el poder comprende un mecanismo de institucionalización de visiones del mundo y su organización. No es difícil encontrar en la historia que gobiernos y grupos de poder han utilizado los medios para propagar cierto modo de vida y guiado a la sociedad a una respuesta sobre algún tipo de procesos por el cual se quiere determinar un esquema de vida. Por otro lado, el concepto de masa que se desarrollo en este periodo de la historia ha perdido su relevancia, esto entendiendo que los medios de comunicación aunque tienen acercamiento a la ciudadanía en la actualidad se cuenta con un alcance más profundo, es decir los medios de comunicación ahora no se ven como ajenos a las manos de la comunidad. Aun así estos conceptos nos ayudan a entender el proceso por el cual los medios de comunicación y el modo de comunicación tienen efecto determinante en la aceptación de políticas planteadas por el poder.

1.3 Aspectos generales de las tendencias sobre la comunicación

Los estudios sobre la comunicación responderán a la construcción de escuelas basadas en una tendencia de base social donde se edifican proyectos para la construcción de una ciencia social planteados por el conocimiento empírico. Armand y Michele Mattelart (1997) mencionan que “desde 1910, la comunicación en los Estados Unidos está vinculada al proyecto de construcción de una ciencia social sobre bases empíricas.” (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 23). En este sentido, escuelas tomarán posturas diferentes sobre como conciben la comunicación y sus elementos frente a la sociedad. A continuación realizará un breve resumen a modo de marco teórico para develar el proceso por el cual este trabajo de investigación fundamenta su esquema en la teoría marxista de la comunicación.

El enfoque de la Escuela de Chicago como se lo menciona en el texto de Armand y Michele Mattelart (1997) que dice que “Su enfoque micro-sociológico de los modos de comunicación en la organización de la comunidad armoniza con una reflexión sobre la función del instrumento científico en la resolución de los grandes desequilibrios sociales.” (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 23).

Los estudios realizados por la Escuela de Chicago parten del análisis de la ciudad como “Espectroscopio de la sociedad”

En la Escuela de Chicago, el estudio de la comunicación se orientará al proceso humano que determina los procesos sociales donde su campo de observación es la ciudad como laboratorio social con sus signos de desorganización, marginalidad, aculturación y asimilación, además se enfocará en los instrumentos que utiliza para expandir su campo de incidencia es decir los medios masivos de comunicación y las estrategias comunicativas que se utilizan en aspectos que determinan las normativas de una comunidad. Por este motivo entre sus aportaciones más trascendentales están sus estudios sobre la inmigración y la integración de los migrantes a una comunidad y el papel que cumplen los medios de comunicación para que la asimilación sea efectiva. También se habla de la “*ecología humana*” término que comprende las relaciones de los seres con su entorno; este concepto abarca la teoría del estudio de las comunidades humanas y los elementos que la componen.

La política, entonces, se vale de la comunicación para empoderar a la ciudadanía con su tendencia. En este sentido, a partir de 1927 se habla de una corriente que genera el estudio de la Mass Communication Research, mencionado en la publicación de Armand y Michell Mattelart (1997), donde se pone a discusión el estudio realizado por Harold D. Lasswell (1902-1978) que formula que “Los medios de difusión han aparecido como instrumentos indispensables para la gestión gubernamental de las opiniones, tanto de las poblaciones aliadas como la de sus enemigos.” (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 23). En este punto, la comunicación y su difusión trascienden al espacio que corresponde a gobiernos y sus mecanismos para popularizar su acción como administrador de la comunidad y adherir simpatizantes. Esta visión instrumental, según Armand y Michell Mattelart “consagra una representación de la omnipotencia de los medios de comunicación considerados como instrumentos de circulación de los símbolos eficaces.” (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 28). En este sentido Lasswell hace referencia a que los medios de comunicación funcionan según el modelo de la “*aguja hipodérmica*” donde se plantea que la adhesión de ciudadanos a ciertos fines políticos o ideológicos sin recurrir a la violencia, donde los medios de comunicación cumplen el

papel de mediadores para la manipulación. En este sentido, se les otorga a los medios de comunicación la facultad de fomentar a través de mensajes la simpatía de las personas hacia un movimiento o tendencia política.

En términos de correspondencia a medios de comunicación, estos son utilizados como herramientas por los representantes de estado para transmitir a los ciudadanos su modelo de gestión que hasta ahora, en gran medida, coinciden con el modelo producción capitalista. De este modo, los medios de comunicación buscan implementar en el imaginario colectivo el pensamiento de pertenencia a cierto tipo de tendencia que se construye desde el poder, es decir son herramientas de difusión y “manipulación” sobre algún patrón específico o movimiento.

Por otro lado, se crea otro paradigma que se desarrolla desde la sociología funcionalista donde se considera a los medios de comunicación instrumentos decisivos en la regulación de la sociedad por medio de la reproducción de los valores. Para el estudio de la sociología funcionalista de los medios de comunicación se emplea una formula decisiva por la cual se define el proceso *¿Quién dice qué por qué canal a quién y con qué efecto?* En este sentido, se otorga a las investigaciones una serie de estudios de correspondencia a la sociología funcionalista de los medios de comunicación donde respectivamente se analiza el control, el contenido, los medios de comunicación, las audiencias y los efectos.

“La observación de los efectos de los medios de comunicación en los receptores, la evaluación constante, con fines prácticos, de los cambios que se operan en sus conocimientos, sus comportamientos, sus actitudes, sus emociones, sus opiniones, y sus actos, están sometidas a la exigencia de resultados formuladas por quienes las financian, preocupados por evaluar la eficacia de una campaña de información gubernamental, de una campaña de publicidad o de una operación de las relaciones públicas de las empresas”. (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 30)

Después se pondrá en la mesa de discusión a la sociología de los medios de comunicación sus bases teóricas en la manipulación de la ciudadanía donde se supone que estas son utilizados por el poder para conseguir que los ciudadanos respondan al

interés de los grupos de poder. Es por esta aseveración que para Lasswell el proceso de comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad.

- a) “La vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen.
- b) La puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno.
- c) La transmisión de la herencia social.”. (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 31)

En este sentido, se le otorga a la comunicación funciones que se desprenden de tres puntos fundamentales como son: la vigilancia del entorno en respuesta al control social, la interacción social y la transmisión de la herencia social que hace referencia a la cultural y a lo que ésta implica. Sin embargo, siendo éstas funciones que resultan de una ciencia social, también la comunicación tendrá su análisis desde una perspectiva matemática.

Se pondrá a consideración la teoría matemática de la comunicación donde a la comunicación se la entiende como una disciplina que exacta. En este punto, la dinámica de la información comprende una noción de símbolo calculable. En esta teoría, Shannon propone un esquema matemático lineal donde menciona que el problema de la comunicación consiste en “reproducir en un punto dado, de forma exacta o aproximada, un mensaje seleccionado en otro punto” (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 42)

En esta definición la comunicación cumple en cadena elementos constituidos:

- “La fuente (de información) que produce un mensaje
 - El codificador o emisor, que transforma el mensaje a fin de hacerlo transmisible
 - El canal, que es el medio utilizados para transmitir los signos
 - EL decodificador o receptor, que reconstruye el mensaje a partir de los signos
 - EL destino, que es la persona o la cosa a la que se transmite el mensaje”.
- (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 42)

En este sentido, en las primeras concepciones o principios que se le da a la comunicación y al papel que cumplen los medios de comunicación, una supremacía puesto que se menciona que tienen un efecto directo como mecanismo masificador de la sociedad de masas. La mayoría de estas tendencias, en este punto, tienen el objetivo de

ratificar al poder gubernamental, que por otro lado, protege las bases (en ese entonces y en gran medida) al modelo de producción capitalista y a la división de trabajo, además de poner en función el pensamiento de la comunicación de masas donde se observa a la sociedad como una estructura establecida por el poder y los medios. Además supone que con el desarrollo de los medios de comunicación para el beneficio de la regulación social que va acorde a la reproducción de los modos de producción y transformaciones a nivel cultural no son necesariamente los más adecuados para la democracia puesto que estos podrían defender al interés de la dominación.

Asimismo, otras tendencias en respuesta a las en ese entonces existentes sobre las problemáticas que implica la aplicación de un sistema de comunicación de masas, se forman con un pensamiento crítico a las reflexiones que considera a los medios de comunicación como instrumentos de dominación y de regulación de la sociedad. Escuelas de pensamiento Crítico como la escuela de Fráncfort, reflexionarán entonces sobre el desarrollo de los medios de comunicación que han sido entendidos como mecanismos de ajuste, de poder y dominación. En este sentido, inspirados por una alternativa sobre la comprensión de los procesos de comunicación se presenta la perspectiva Marxista de la comunicación estudiada por el Instituto de Investigación Social que está afiliada a la Universidad de Fráncfort.

1.4 La comunicación desde el Marxismo

En el presente trabajo de investigación, se ha puesto a consideración el desarrollo teórico de la comunicación y los medios de comunicación desde perspectivas que les otorgan el papel reducido de mecanismos de dominación e instauración de modelos que responden a ésta dominación, esto con la finalidad de contextualizar al Marxismo. A partir de este punto, se realizará un análisis de la comunicación y los medios de comunicación desde la perspectiva crítica marxista que supone una tendencia democrática de la comunicación y sus medios de difusión, y es justamente como se quiere concebir en éste trabajo a la comunicación. En este sentido, para lograr entender y ubicar al Marxismo en un contexto teórico se comparará con los fundamentos capitalistas que son los fundamentos a los cuales la tendencia marxista se contrapone.

“El marxismo se lo considera el conjunto de ideas políticas, económicas y filosóficas que nacen con la obra de Karl Marx, pero que van unidas al activismo obrero y que posteriormente han sido desarrolladas por muchos autores.” (Nodo50).

El Marxismo como corriente teórica tuvo incidencia en varios ámbitos de trascendencia social entre ellos el de la comunicación donde proporciona una marcada tendencia en la organización social y formula el rol que compete a la comunicación. En general, la teoría marxista de la comunicación radica su estudio en la relación de poder entre la industria y la clase obrera que se da a partir de los estatutos planteados por el capitalismo, es decir la relación de explotación del trabajador estudiada desde el capitalismo por el marxismo. Según el capitalismo, la comunicación se presenta como un aparato de reproducción del poder y formación de criterios sobre el trabajo y la producción y a esto es lo que se critica desde la perspectiva marxista. Para el marxismo:

“El capitalismo manipula al consumidor y explota al trabajador para obtener mayor rentabilidad posible. Cuando la competencia aparece la calidad mejora por lo que la empresa privada quiere hacer monopolio para no generar competencia y cuando los medios de comunicación son manejados como capitalistas, sólo buscarán su rentabilidad.”. (Toral Reyes, 2011)

En este sentido, el Marxismo fundamenta sus herramientas teóricas en las rupturas revolucionarias que serían el resultado de la lucha de clases consecuencia de la desigualdad social instaurada por el modelo capitalista. Esta lucha de clases se da a partir de la dominación del manejo mediático en el campo político y económico. A partir de estas rupturas revolucionarias es que el capitalismo pierde su fuerza para dar paso a la democratización presentado por el Marxismo como una tendencia opuesta. Karl Marx en su libro “El capital” (1867) menciona que:

“El capitalismo está cavando su propia tumba. La centralización de los medios de producción y la socialización del trabajo llegan a un punto en que son ya incompatibles con su envoltura capitalista. Esta envoltura estalla. Suena la hora de la propiedad capitalista. Los expropiadores son expropiados.”. (Marx, 1867, pág. 309)

El Marxismo se presenta como una alternativa a lineamientos tradicionales que determinaron una forma de ordenar a la sociedad y que se implementaron como

determinados procesos políticos y económicos que rigen a una sociedad guiada por el capital desarrollado justamente desde el Capitalismo. El Marxismo realiza un análisis de modelo de producción capitalista y como este hace que se pierda el respeto a la vida y se le dé supremacía al capital. Entendiendo que el capitalismo defiende a la empresa privada se critica que en cierto punto condene a la clase explotada a seguir siendo explotada y el papel que cumplen los medios de comunicación en este aspecto es el de reafirmar y formar la conductas sociales para que sean rentables para el pensamiento político del capital. Para el Marxismo “la conciencia social, la moral y el pensamiento dominante en cada sociedad, depende de sus características materiales. Los hombres, al convivir en sociedad, contraen necesariamente unas relaciones sociales y laborales (independientes de su voluntad) que condicionan su conciencia.” (Nodo50).

Entonces, el capitalismo condiciona la conciencia por medio de la imposición de un discurso difundido por los medios de comunicación, esto resultaría para capitalismo desde la perspectiva marxista como la alienación o incapacidad del individuo para asumirse como parte trascendental del desarrollo social y por lo contrario empezar a concebirse como una herramienta moldeable para el beneficio de la clase dominante. En este sentido, “la teoría marxista en comunicación estudia las relaciones de explotación del trabajador, consumidor desde el punto de vista económico de la comunicación.” (Toral Reyes, 2011). Es decir el Marxismo comprende que el Capitalismo considera a la comunicación como una herramienta para lograr la explotación del obrero. Por éste hecho y a partir del descontento social es que la clase explotada empieza a buscar la transformación para romper los esquemas de dominación del capitalismo donde se condicionaba a la comunidad a ser por medio del trabajo y de las políticas establecidas, reproductores del mecanismo del orden social de desigualdad.

Entonces en el Marxismo los procesos de comunicación se integran en un marco social que responde a la lucha de clases y a su evolución, teniendo como principio encontrar una alternativa al sistema dominante, donde las masas son relegadas a no participación en las políticas y procesos económicos, esto en consecuencia a la reproducción de la orientación capitalista. Es decir, en el Marxismo se trata de la masificación de los medios de comunicación, entendiendo que el alcance de los medios de comunicación

procure ser más democrático encontrándose al alcance de la ciudadanía en general y respondiendo al beneficio común.

Además, de acuerdo con la interpretación Marxista de la comunicación como proceso humano que estructura la conciencia social y transforma las prácticas de la misma por medio del consenso para la determinación de estructuras significativas que plantean modelos concretos para visualizar el modo sustancial que constituye las condiciones del hombre en la sociedad, el rol de los individuos y segmentos de clase dominada en la sociedad, sería en gran medida puesta en marcha por las pautas de información presentadas en los medios de comunicación.

En este punto, decir que la democratización de los medios de comunicación y de la información proporciona a la sociedad la posibilidad de establecer un sentido crítico de la realidad de los actos políticos y reconocer que los parámetros establecidos no siempre son los más adecuados para satisfacer las necesidades sociales, viabiliza las transformaciones que se quieran dar al sentido con el que se mira al mundo.

Por otro lado, esta transformación de sentido sustancial es el resultado en primer lugar del descontento por las estructuras sociales determinadas desde el poder de la industria capitalista, y el Marxismo se presenta como una tendencia que rompe los paradigmas impuestos por ellos. Al romper estos paradigmas sociales también se generan cambios en la estructura de la comunicación (refiriéndose al acto humano), en los medios de comunicación que son renovados en términos de democratización, y en la información que cambia su orientación al proceso de renovación de todos los ámbitos sociales. Mediante la práctica de esta renovación la participación e integración de los ciudadanos en los modos de organizar su estado colectivo equivalente a las condiciones de vida se beneficia y profundiza en términos de actuación. En segundo lugar el despertar de un sueño letárgico de la ciudadanía frente al problema de las condiciones desiguales consecuencia del modelo de producción capitalista, desencadena también la lucha por tomar la batuta para ser parte de la formación de mecanismos que destruyan el anclaje limitante de su desarrollo.

La historia de la comunicación en este aspecto se presenta como un aparato reproductor de desigualdad donde mediante sus estrategias comunicativas potencia los mecanismos que secundan esta desigualdad, es así que los medios de comunicación y los mensajes son considerados modos de manipulación. Para el Marxismo la propaganda es una herramienta de manipulación y persuasión que va dirigida a causar determinado efecto emocional y de actitud intelectual respectivamente con la finalidad de provocar cambios en los puntos de vista para que sean acordes a las políticas puestas en militancia por el modelo.

La ideología la forma de entender al mundo desde la experiencia también juega un factor importante en este punto, pues el Marxismo critica que la ideología responde al bloque dominante, es decir la burguesía desarrolla un discurso a su conveniencia que legitima el orden establecido, donde los vehículos de difusión son los medios de comunicación haciendo que su discurso se expanda al público y consiguiendo perpetuar en el imaginario colectivo y en la ideología individual que el concepto de dominado se ha aceptado y ejecutable por los propios dominados. Además de conseguir que el control del poder político este privado de la clase obrera. Pero el despertar de la clase obrera resultaría en “la revolución proletaria, que buscará la abolición de la propiedad privada de los medios de producción, que implicará el fin de las sociedades de clases.” (Nodo50).

Se ha presentado de forma general los rasgos conceptuales históricos sobre la comunicación, los medios de comunicación y la información, para entender el porqué el presente trabajo de investigación fundamenta sus bases teóricas en el Marxismo. Donde para el entendimiento de la tendencia Marxista se a revisado las bases del capitalismo y neoliberalismo entendiendo que los medios de comunicación en una instancia han respondido a estos modelos tradicionales de producción y organización social desigualitaria más no al beneficio de la comunidad en general y que del descontento de la sociedad se formulan críticas que resultan en nuevos modelos y paradigmas empleados primordialmente desde el Marxismo.

Los conceptos presentados en la primera parte de este capítulo sobre el desarrollo de la comunicación suponen el sustento teórico a modo base, que permitan adentrarse en el

tema de la comunicación política. La finalidad de retomar estos conceptos es entender como la comunicación fue transformando su esencia teórica a través del estudio que se fundamenta en aspectos de diferentes ciencias, es decir se ha tratado de definir a la comunicación desde otras ciencias.

“Situados en la confluencia de varias disciplinas, los procesos de comunicación han suscitado el interés de ciencias como la filosofía, la geografía, la psicología, la sociología, la etnografía, la economía, ciencias políticas, la biología, la cibernética o las ciencias del conocimiento.”. (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 9)

De igual forma se ha revisado autores que aportaron al entendimiento del amplio campo de la comunicación y sus elementos; pasando desde la comunicación como forma de manipulación social además de concebir a la sociedad con el concepto de “masa” manipulable que responde al interés de grupos de poder. Estos modos de explicar la comunicación se adjudicaron el proceso por el cual el avance de la comprensión de la comunicación se fue efectivizando para el progreso de la sociedad. Además de ser un pilar para la ejecución de la lucha para la igualdad social.

En la historia y en la actualidad la comunicación y los medios de comunicación han tenido trascendencia en diversos ámbitos sociales. Su utilización ha sido instrumento esencial al momento de instaurar un orden social donde sus herramientas podrían a consideración de la ciudadanía posturas de gobiernos o grupos de dominio que de cierto modo buscan proteger su estatus de poder.

También se debe mencionar que las tendencias que se han revisado hasta el momento corresponden a escuelas que determinaron su estudio a que los procesos de comunicación no son más que un aparato de reproducción del poder, así pues estudiar la Escuela de Chicago donde la sociedad es vista como un laboratorio de donde se desprenden la instauración de un pensamiento económico partidario al libre mercado que a su vez responde al modelo de producción capitalista confronta con los estatutos propuestos por la tendencia Marxista de la comunicación con la finalidad de obtener esquemas diferenciadores de lo que se presenta como alternativa. Por otro lado, se ha revisado a la Escuela Funcionalista, que sostiene sus bases en la *comunicación de masas* como con la teoría de la aguja hipodérmica que defiende que los medios de

comunicación tienen el poder de obtener efectos en las acciones ciudadanas para sostener el orden social. Estos conceptos son de importancia en el trabajo de investigación porque nos ofrecen una perspectiva adecuada para el análisis coyuntural sobre como observa los medios de comunicación y la comunicación el objeto de estudio que es el movimiento Alianza País, además de darnos las herramientas necesarias para entender el porqué el marxismo es el cambio que parte de una revolución ciudadana para deslegitimar a la mentalidad burguesa.

1.4.1 Política: una perspectiva Marxista

La política será entendida en este trabajo de investigación como los actos, procesos y actividad por el cual la sociedad llega a consensos para determinar su desarrollo, donde interviene la ideología para la toma de decisiones con la intención de alcanzar ciertos objetivos y la comunicación contribuye a instaurar en la opinión pública sus fundamentos. Además se la entenderá como una forma de ejercer una práctica social donde se intenta resolver problemáticas que impiden que existan bases justas en la sociedad y su política, siendo una práctica para la ejecución y desarrollo de los derechos y deberes de los ciudadanos.

Las políticas son las acciones que determinan los lineamientos a los cuales una sociedad debe estar regida para tener un orden. Son las políticas las que determinen la tendencia a la cual este normada la sociedad, es decir si hablamos de una sociedad capitalista sus políticas responderán a la creación de normas que protejan al capital, mientras que desde una perspectiva marxista las políticas responderán a crear normas en función del beneficio colectivo. En este sentido en este trabajo de investigación se entenderá a la política como las normas y lineamientos con los que una sociedad rige su orden, mas no se entenderá como un proceso de corrupción originado desde el poder por los actores políticos, puesto que no es la esencia de la función que conlleva el concepto de la política como tal.

“Es verdad que la actividad política se ha corrompido en gran medida, en particular entre los países post-coloniales, porque nuestras elites políticas desde hace 500 años han

gobernado para cumplir con los intereses de las metrópolis de turno.” (Dussel, 2006, pág. 4).

Por otro lado, se debe mencionar que la política en la historia ha tenido una consideración apática de la sociedad pues su representación ha estado no legitimado por una comunidad política sino por representantes de un poder aislado de la sociedad, esto hablando en términos de que la política ha supuesto una lucha de intereses de los grupos de poder como la burguesía, posicionando la subjetividad de una práctica política ejercida por el dominio, donde sus miembros pretenden legitimar sus acciones políticas como fuente de su poder.

“El modo en que se organizan esas relaciones sociales de producción que se establecen entre los hombres es lo que Marx denomina estructura de una sociedad. La estructura es por tanto la base económica de cada sociedad (esclavista, feudal, comunal, capitalista, socialista,...), y comprende tres niveles: a) condiciones de producción (clima y riqueza natural de una sociedad); b) fuerzas de producción (grado de desarrollo tecnológico de la sociedad) y c) relaciones de producción (posesión de los medios de producción y división del trabajo en una sociedad). Sobre esta estructura y condicionada por ella, se levanta la llamada superestructura de la sociedad, que es la forma jurídico-política de cada sociedad (refleja su ideología) y depende siempre de la base estructural económica, manteniendo con ella una relación dialéctica. En eso consiste el materialismo dialéctico. Nuestros modos de pensar y de gobernarnos están condenados por el desarrollo de nuestras fuerzas productivas, por nuestro modo de producción (el capitalismo), puesto que los hombres para hacer política, además de pensar, tienen que comer.” (Nodo50)

En este punto se puede reconocer que la política ha respondido a una postura capitalista colonizada por los supuestos burgueses, centralizado a una estrategia de profundización legitimadora de la dominación donde la política se reduce a ser específicamente un ejercicio administrado del poder de dominación. La política desde una mirada capitalista, son entonces las acciones a nivel socioeconómico por el cual, según la crítica marxista al capitalismo se consolida una dictadura burguesa producido y reproducido por el sistema implementado del capitalismo.

En este sentido, el poder político se otorga la función de satisfacer las necesidades de una sociedad que si no tiene equilibrio el poder se puede caer en lo que se denominaría

abuso del poder. Y por otro lado los que no tendrían acceso al poder estarían expuestos a ser dirigidos de tal modo que podrían perder su voz.

“Poder empuñar, usar, cumplir los medios para la sobrevivencia es ya el poder. El que no-puede le falta la capacidad o facultad de poder reproducir o aumentar su vida por el cumplimiento de sus mediaciones. Un esclavo no tiene poder, en el sentido que no-puede desde su propia voluntad (porque no es libre o autónomo) efectuar acciones o funciones institucionales en nombre propio y para su propio bien.”.
(Dussel, 2006, pág. 14)

Si el poder mediático está privado de la sociedad y está en manos grupos de poder, se puede caer en la trampa de reproducir un discurso que contrapone las acciones y la forma de vida de la ciudadanía con la voluntad de los mismos, es decir, no siempre la ideología va a la par con el estilo de vida, esto por razones ajenas a la facultad de decidir de cada persona; el estilo de vida responderá a lo que se plantea desde el poder político y mediático y a las necesidades de los individuos. Si en efecto, las experiencias de vida son las que determinan el criterio de los individuos sobre o tal tema y parte de esto se da por la información que reciben, la sociedad buscaría la de llegar a descentralizar la información mediática y hacerla democrática esto por su puesto se desde la lucha por alcanzar la facultad de decidir qué información se quiera recibir.

Las apreciaciones en las teorías de Marx se fundamentan en la lucha de clases afianzada por la reestructuración resultado de la inconformidad de una dictadura que desfavorecería a la estabilidad y desarrollo de la clase obrera y esto en gran medida se da por la privatización de los medios de información. Entonces a partir de estos postulados es que la tendencia marxista propondría cambios en las acciones y actividades políticas para el beneficio común de la sociedad que busca una democracia desde una revolución organizada para deslegitimar un estado perjudicial propiciado por las políticas socioeconómicas del capitalismo y una democratización de las herramientas que reproducen estas políticas para que sean aceptadas por la ciudadanía.

“Las voluntades de los miembros de la comunidad podrían dispararse cada una en la consecución de sus intereses privados, múltiples, contrapuestos, y de esta manera la potencia o fuerza de la voluntad de uno anularía la del otro, y daría como resultado la impotencia. Por el contrario, si las voluntades pudieran aunar sus objetivos, sus

propósitos, sus fines estratégicos, alcanzarían (sumando orgánicamente su fuerzas como una “voluntad-de-vivir-común) mayor potencia.”. (Dussel, 2006, pág. 14)

Si bien las voluntades de los miembros de una sociedad se estructuran a favor de su bienestar propio y esto se da básicamente porque los modos de organización capitalista fomentan una cultura individualista, y entendiendo por otro lado, que los modos de política capitalista crean grandes crisis sociales como la desigualdad por el hecho de dar supremacía al capital y a la empresa privada que es resultado de la imposición de procesos políticos materializados en la división de las clases sociales. Es decir las políticas para el capitalismo defienden esa brecha entre la clase burguesa y el proletariado, y en este sentido es que para el Marxismo es criticable las políticas del capitalismo, dando paso a búsqueda de revoluciones sociales que comprenden los mecanismos políticos para el desarrollo de nuevos procesos socioeconómicos que busquen el bienestar social y no el del capital y la empresa privada. Sin embargo, desde un punto marxista “la democracia representativa burguesa se ve condicionada por la clase que tiene el poder económico, impidiendo que gobierne la clase oprimida.” (Nodo50). Y en este punto es que la voluntad de los que no tienen el poder mediático y económico se reduce a la impotencia.

Asimismo, en las precisiones desarrolladas por la tendencia marxista también se fundamenta que la clase dominada tome protagonismo activo en la promulgación de ese cambio anhelado gracias al origen de la revolución construida desde una perspectiva más participativa de la sociedad en diversos ámbitos sociales como la cultura, identidad, la democracia y el ordenamiento social. Es decir las acciones y gestiones políticas ya no serían un ícono o un ente fuera del alcance de la comunidad sino por el contrario la sociedad sería un pilar fundamental para la creación de parámetros que subyacen al plano general de las revoluciones.

“La clase oprimida, el proletariado, es la encargada de la revolución que emancipe a toda la humanidad del capitalismo. Para que la revolución se lleve a cabo, deben darse las condiciones objetivas o materiales (alto nivel de explotación y miseria) y las subjetivas o ideológicas (alto nivel de concienciación de la clase oprimida).”.

(Nodo50)

Por otro lado, el enfoque hacia el desarrollo humano resultado de una estructura política depende de por quién este conformado el poder político para hacer política, es decir el gobierno como institución administrativa del Estado en función del control y orden tanto jurídico como legislativo y del sistema económico por el cual se estructura las características de una sociedad estaría determinado por sus gobernantes. Este planteamiento nos permite entender que la política como acto es una normativa humana social que es representado por los órganos estatales y el poder ejecutivo, lo que no necesariamente significa que sea comprendido como un mecanismo de opresión, puesto que reconocer a la política como acciones de opresión no es consecuente con su definición porque eso significa reducir su campo de comprensión y limitar su incidencia en el ámbito social y consignar su función al poder y no a la sociedad.

“El poder lo tiene siempre y solamente la comunidad política, el pueblo. Lo tiene siempre aunque sea debilitado, acosado, intimidado, de manera que no pueda expresarse. El que ostenta la pura fuerza, la violencia, el ejercicio del dominio despótico o aparentemente legítimo (como en la descripción del poder en M. Weber), es un poder fetichizado, desnaturalizado, espurio que aunque se le llame poder consiste por el contrario en una violencia destructora de lo político como tal el totalitarismo es un tipo de ejercicio de la fuerza por medios no políticos, policíacos o cuasi-militares, que no puede despertar en los ciudadanos la adhesión consensual fuerte de voluntades movidas por razones de libres que constituye propiamente el poder político”. (Dussel, 2006, pág. 16)

La política en su amplio sentido sería entonces la conformación de acciones que suponen una táctica para la organización social, es decir la política trasciende de una teoría a una práctica que determina el funcionamiento de una sociedad para bien o para mal, dependiendo de la comprensión ideológica de cada postura. La política supone que debe responder a las necesidades de todos y la democracia en este punto es la que hace que el poder político este en manos del pueblo. Superar es debilitamiento, acoso o intimidación que no permite expresar las necesidades del pueblo será el principio del cambio de una sociedad guiada por el capital y las clases sociales a una sociedad guiada por la democracia.

En gran medida, los medios de comunicación y la forma con la que se difunde un discurso político son los que determinan como la sociedad reacciona frente a la política, en este sentido, hablamos de la comunicación política. En este sentido, la comunicación política radica en la utilización de herramientas de comunicación que permitan difundir un mensaje a la ciudadanía con la finalidad de que esta acepte su discurso.

1.5 Comunicación política

En esta parte del capítulo, se tratará de hacer un análisis de la implicaciones que tiene la comunicación política, puesto que entender la forma que se crean y emiten los discursos políticos a la sociedad responden a conseguir el interés y la aceptación de los ciudadanos a este discurso.

“La comunicación política y la relación entre política y medios de comunicación ha sido tradicionalmente un campo de gran interés para los investigadores. Desde el desarrollo de los medios de comunicación de masas la configuración de los mensajes políticos y la recepción de éstos por los ciudadanos ha estado en la agenda de la investigación y ha dado pie a numerosas teorías sobre la influencia de los medios así como a toda una escuela de investigación centrada en la comunicación política y el estudio de los mensajes políticos”. (Casado & Martínez, 2010, pág. 5)

El plano político en una sociedad se fundamenta en torno a la comunicación puesto que la comunicación es un ejercicio político y viceversa, sin embargo la comunicación política responde a planteamientos específicos de las estrategias de comunicación sobre el accionar político. “La política gira hoy en torno a las comunicaciones. A tal punto esto es cierto que, en las sociedades democráticas contemporáneas, ambas la política y la comunicación son la fuente principal de relación entre gobernantes y gobernados.” (Brunner, 1994, pág. 1). En este trabajo de investigación no se observará a la política como un acto humano desligado de la comunicación pero se comprende a la comunicación política como una rama del plano general de la política y la comunicación en términos de la naturaleza humana.

“El desarrollo actual del modo de producción capitalista, que otorga una dimensión central a la información y la cultura, amplía el poder explicativo de la Economía Política de la Comunicación y revela su importancia tanto en el interior del campo

de la Economía Política, como en el de las Teorías de la Comunicación.”. (Bolaño & Mastrini, 2013, pág. 1)

En este sentido, la comunicación política se podrá a consideración como la creación metodológica de estrategias comunicativas de carácter político que contienen la finalidad de fundamentar el ejercicio del poder en la toma de decisiones asumidas como características que designan la realización y ejecución de articulaciones para la aplicación de una formación social resaltando que este trabajo no pretende poner su mirada en que si las acciones y gestiones políticas gubernamentales son o no las más favorables para una sociedad o si se emplean en función del bienestar común sino, por el contrario se trata de hacer un análisis de cómo la comunicación política articula su sentido frente a determinado contexto social para difundir una tendencia y lograr la aceptación de la comunidad.

La comunicación política “en el momento en que la crisis del capitalismo se va imponiendo y todo el modo de regulación se desestructura” (Bolaño & Mastrini, 2013, pág. 64). Se efectúa un debate que

“En el campo de la comunicación surgen las propuestas de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación. Las ideas de un Nuevo Orden de la comunicación fueron resistidas y contestadas por los defensores del llamado libre flujo de la información que representaban básicamente los intereses norteamericanos.” (Bolaño & Mastrini, 2013, pág. 65).

Desde la instauración de las instituciones políticas en el determinismo social, se desarrolla la necesidad de difundir y comunicar todo lo relacionado al ejercicio de las actividades propiciadas por la política gubernamental dentro de una sociedad para fines gubernamentales que pretenderían aplacar esta necesidad eficazmente y es en este punto que las raíces de la comunicación política aparecen en el entorno social. “La necesidad de democratizar la comunicación social como condición básica para alcanzar una mayor equidad económica” (Bolaño & Mastrini, 2013, pág. 65). Sería uno de los componentes más importantes para el servicio público y el acceso a participar activamente en la gestión política.

Gracias al crecimiento tecnológico de los medios de comunicación en los últimos tiempos la comunicación política ha desplegado mayor importancia consecuente con la institucionalidad gubernamental, lo que resulta en la radicalización de promulgar mensajes con mayor fuerza y que trascienda a la opinión pública. Sin embargo, actualmente las estrategias de comunicación no bastan para conseguir la aceptación de la sociedad a cierto tipo de tendencia política.

“Sólo en una democracia, y alcanzado cierto nivel de desarrollo de los medios de comunicación, puede hablarse con propiedad de una opinión pública. En efecto, sólo bajo esas condiciones se producen públicos informados, informaciones continuas sobre hechos de relevancia pública, y una forma de relación entre gobernantes y gobernados que se halla condicionada por esos movimientos de opinión.”. (Brunner, 1994, pág. 2)

En este sentido cabe mencionar que las técnicas de la comunicación política van más allá que en representación de las instituciones, es decir la relación de la política y la comunicación incluye no solo la institucionalidad como tal sino también incluye al gobierno y todo lo que conlleva en su estructura por ejemplo las campañas electorales.

La comunicación política entonces, es ejecutada como un proceso para el desarrollo de una estrategia electoral y de gobierno que persigue un éxito mediático diseñado y elaborado para lograr una fuerza eficaz frente a la opinión pública.

“La opinión pública es ante todo, y sobre todo, un concepto político. En su acepción actual, es una idea que nace con la revolución francesa y la emancipación de la burguesía. Supone un mundo donde la razón y el conocimiento se separan de las pautas culturales tradicionales y adquieren autonomía. Como anticipó Hegel a comienzos del siglo pasado: “el principio del mundo moderno exige que lo que alguien debe reconocer se le muestre como justo. Pero, además, todos quieren aconsejar y tener voz en el asunto.”. (Brunner, 1994, pág. 2)

La finalidad de la comunicación política es proceder con la ejecución del ejercicio del poder político pues se necesita de la comunicación política para la distribución de información competente a las estrategias de las instituciones políticas, siendo sujetos de la toma de decisiones por la cual se rige una sociedad y es en este campo en que todo los actores sociales intervienen en los asuntos que afectan directamente a la sociedad,

entre los actores que participan en estos asuntos encontramos a los políticos, comunicadores, periodistas, y ciudadanos pues sus criterios y decisiones son los que determinan el ordenamiento social.

En la práctica política la comunicación expresa la posibilidad de dominar un poder político en función de la reacción que pueda tener una comunidad frente a un discurso que constituya la razón por la cual su intensión es convergente a propiciar el bien común para de esta forma por medio de sus enunciados, formulaciones y argumentos se promueva la voluntad de los ciudadanos a ser parte de la intensión del poder político. Los procesos de comunicación política van dirigidos al imaginario colectivo es por eso que los gobiernos deben contar con una estrategia que posicione su política como beneficiosa para todo el público en general.

“El poder y la política se deciden en el proceso de construcción de la mente humana a través de la comunicación. En nuestro tipo de sociedad, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política.”. (Castells, Manuel, 2008, pág. 1)

En la actualidad, se hace muy frecuente que los gobiernos y partidos políticos, vendan una imagen de un representante que produzca simpatía por los ciudadanos y que en este sentido su imagen sea la de todo un movimiento y una tendencia con respecto al quehacer político. Así, pues la comunicación política plantea a políticos como sujetos beneficiosos para la sociedad. “La política es sobre todo política mediática, lo cual tiene consecuencias importantes sobre la política misma, ya que conduce a su personalización.” (Castells, Manuel, 2008, pág. 1).

“Las ciencias políticas constituyen uno de los primeros campos de aplicación del sistemismo a las problemáticas de la comunicación de masas. La vida política se considera como un sistema de conducta.” (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 20).

Finalmente en el desarrollo de la comunicación política también debemos poner a consideración que su función es la de comunicar de forma adecuada los procesos y tendencias por la cual se determina el orden social. La planificación de estrategias que permitan a partidos o movimientos políticos ser vistas desde la opinión pública como parte de un sistema provechoso para la sociedad sería el objetivo primordial de efectuar

una comunicación eficaz para la difusión de su estrategia. Por otro lado, entender que en la actualidad gracias al desarrollo tecnológico de los medios de comunicación que presuponen un alcance más democrático que fortalece la participación ciudadana como actores activos de la formación de la opinión pública expresada en los “*nuevos medios de comunicación*” sería un indicativo de que el poder de los medios de comunicación y la política pasan a un espacio colectivo de intervención política.

1.6 Comunicación política en el Ecuador

La comunicación política en el Ecuador refleja su desarrollo en las tendencias políticas que se manejaban entorno a los gobiernos para la incorporación y difusión de las funciones competentes al gobierno que busca posicionarse en el imaginario colectivo para profundizar las relaciones públicas y legitimar su programa de actividad política.

La comunicación política en el Ecuador construye sus cimientos en la implementación de medios de comunicación gubernamentales, así pues, se puede observar que con la incorporación de medios la comunicación política empieza a tomar fuerza por ejemplo:

“La entrega de boletines de prensa a los medios de comunicación o de la organización de una u otra conferencia de prensa “la sala de prensa de la presidencia de la república a partir de la década del 60, con el Dr. Velasco Ibarra que ya comenzó a desarrollar la sala de prensa con nuevas funciones y también con la incorporación de Radio Nacional del Estado que debía coordinar sus actividades con esa sala de prensa de la presidencia”. (Abendaño, y otros, 2006, pág. 6)

Fundamentalmente el Ecuador se ha destacado en su historia por ser pionero en mecanismos para la conformación de instrumentos que aporten a la comunicación. “del gobierno de Rodríguez Lara se creó la Secretaría Nacional de Información Pública – SENIP.” (Abendaño, y otros, 2006, pág. 6). Además la creación de leyes y reglamentos en función del mejoramiento de la comunicación así como la aparición de instituciones especializadas en el campo de la comunicación serían un pilar fundamental para que los medios de comunicación sean para el bien de la sociedad. Sin embargo, estas leyes no siempre han sido respetadas por lo que los medios privados de comunicación han respondido a intereses privados. Y han determinado según su tendencia la actividad política.

Basta con decir que en gran medida los medios de comunicación han sido los que han puesto y quitado a los representantes del país, es decir los presidentes, pues gracias a su trascendencia en el imaginario colectivo han tenido el poder de construir una percepción sobre algún mandatario. La finalidad de esto sería que si las políticas de los mandatarios no van acorde a las necesidades de los grupos de poder que tienen el poder mediático serán desacreditados por estos. Por este hecho es que los presidentes han tenido que usar mecanismos para democratizar a los medios y al ejercicio profesional como el del periodista. Así en 1975 se oficializó la “Ley del ejercicio profesional del periodista ecuatoriano” En el periodo presidencial del General Guillermo Rodríguez Lara en el decreto No. 799-B, que entre otras cosas determina “que los ecuatorianos tienen derecho a expresar su pensamiento sin otras restricciones que las que imponen la Ley, la moral y la seguridad nacional.” (Presidencia de la República del Ecuador, 1975).

Por otro lado, la comunicación política en el Ecuador debe responder a que su información sea ética y dirigida al bienestar de la sociedad y aunque no siempre se haya cumplido con estos lineamientos se debe entender que, aunque las leyes lo demande la corrupción es la que no permitiría que esta se cumpla. Asimismo, la Constitución de la República del Ecuador 2008 hace referencia a la información y a la democratización de la información en artículos específicos que norman las actividades competentes a los medios de comunicación, la comunicación e información en general, que son en gran medida parte del quehacer político. Por ejemplo el artículo 16 de la Constitución de la República del Ecuador 2008 menciona que:

“Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.”. (Asamblea Constituyente , 2008)

En este artículo de la Constitución del Ecuador se expresa claramente la disposición de efectuar la comunicación y sus medios en función de la sociedad fomentando la democratización de la información. En este sentido se debe mencionar que la comunicación política debe ser un acto social participativo pues es lo que defiende en el Ecuador la Carta Magna. Asimismo, demanda que los medios de comunicación estén al alcance de todos, realizando políticas que conformen la creación de espacios para la *pluralidad y la diversidad de la comunicación* mencionado en el artículo 17.

“EL Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.”. (Asamblea Constituyente , 2008)

Además, de fomentar la democratización de los medios de comunicación y disminuir esa brecha existente con la sociedad se menciona en el artículo 18 de la constitución los lineamientos que debe seguir la información que se emita en los medios. Entendiendo, que la comunicación política debe tener un límite en cuanto al tipo de información que emite se reconoce en este punto que la sociedad tiene el derecho a recibir y acceder a información válida lo que se evidencia en el artículo 18 de la Constitución del Ecuador que dice que:

“Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.”. (Asamblea Constituyente , 2008)

Finalmente, La comunicación política en el Ecuador está regida a la Constitución del Ecuador y debe sujetarse a cumplir con los procesos y lineamientos que esta disponga para el beneficio de la sociedad. Por ello se menciona en la sección séptima de la Comunicación social de la Carta Magna artículo No. 384 la capacidad de las personas a tener una comunicación ciudadana.

“El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.”. (Asamblea Constituyente , 2008)

En esta parte se ha revisado como la comunicación política en el Ecuador está regida a lineamientos para su ejercicio, Estos lineamientos suponen los parámetros a los cuales deben responder las estrategias de comunicación dirigida principalmente a la creación de una información consecuente con bienestar de la sociedad. La utilización de los medios de comunicación y de la información está determinada en función de leyes y reglamentos que regulan a la comunicación, buscando que sea veraz, oportuna, contextualizada, responsable, etc. Si bien la comunicación política plantea estrategias de comunicación para la socialización de posturas y tendencias sobre determinados temas

políticos, es también un sistema de formación de información que responde a lo que la sociedad demanda como un derecho a estar correctamente informados.

“Comunicación política. Se hace necesario llevar la relación de Comunicación y Política más allá de lo instrumental. Esta relación es necesaria, también, en la reconstrucción de lo público, en el empoderamiento de grupos sociales y en la creación de espacios de decisión. Hay que imaginar cómo los medios de comunicación pueden constituir en espacio de reconocimiento social y de nuevas formas para que las ciudadanías surjan y actúen.”. (Rincón, 2004, pág. 8)

La comunicación política en el Ecuador dependiendo de quien la utilice y como la ponga en práctica funciona como mecanismo sistemático para la aceptación o rechazo de las actividades que pretenden efectuar los gobiernos. Esta estrategia se formula desde el análisis pertinente a las necesidades de la sociedad y resulta en productos comunicativos que aparte de responder a las normas y reglamentos de la sociedad deben apelar a las sensaciones de la comunidad.

1.7 Análisis del discurso político: Acercamiento teórico

“El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El análisis crítico del discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social.”. (Teun A., 1999, pág. 2)

Uno de los componentes básicos en este trabajo de investigación, es tratar de entender la función de la comunicación y sus estrategias en el ámbito político. Entender como los partidos o movimientos políticos buscan implementar en la sociedad sus acciones políticas manejando cierto tipo de discurso en correspondencia a su ideología con la finalidad de establecer un sentido de pertenencia en la sociedad y causar un impacto en la misma logrando de esta forma la aceptación a las políticas que pretenden instaurar los actores políticos en la sociedad, es el motivo por el cual es necesario realizar un análisis de discurso que resulte en concluir el porqué se manejan mensajes de una u otra forma en su estrategia para profundizar su huella en la opinión pública; es decir todo depende

de cómo se diga el mensaje para causar mayor simpatía o aceptación y eso es justamente lo que derriba de un análisis de discurso.

Por otro lado, el análisis de discurso busca entender los fenómenos que se presentan en la sociedad que parten de prácticas políticas y constituyen la explicación de los mismos, produciendo su estudio desde las problemáticas sociales en función de solucionarlos.

Entre los elementos que se ponen a consideración en un análisis crítico de discurso se pueden mencionar a los propuestos por:

“Fairclough y Wodak (1994: 241-270) resumen como sigue los principios básicos del ACD:

1. Las relaciones de poder son discursivas.
2. El El ACD trata de problemas sociales.
3. discurso constituye la sociedad y la cultura.
4. El discurso hace un trabajo ideológico.
5. El discurso es histórico.
6. El enlace entre el texto y la sociedad es mediato.
7. El análisis del discurso es interpretativo y explicativo.
8. El discurso es una forma de acción social.”. (Teun A., 1999, pág. 6)

Estos elementos ubican el plano del estudio en función de la cotidianidad traducida a la teoría, donde su noción se desenvuelve concretamente en el poder social de grupos o instituciones que marcan un discurso que involucra: las relaciones que “constituyen la sociedad y la cultura” y formas de vida.

El análisis de un discurso da cuenta de muchas de las formas del conflicto del poder en la sociedad democrática. Presupone que la capacidad del discurso interviene en la opinión y la formación de la misma; para Teun A. Van Dijk (1999) “Los usuarios del lenguaje leen textos o escuchan el habla, usan sus informaciones y estructuras con el fin de construir modelos mentales personales de los acontecimientos, e infieren (o confirman) creencias sociales compartidas más generales, dentro del marco de la representación del contexto.” (Teun A., 1999, pág. 31).

El poder del discurso busca en cierta dimensión ejercer, reproducir el lenguaje de los actores sociales entorno a sus acciones tratando de vincular al público a los grupos de

poder o instituciones y los medios de comunicación son su herramienta. Es decir se encuentra todo un sistema de intervención social que infiere en la sociedad y su cotidianidad. En este sentido es que el análisis crítico del discurso abarca todos los elementos que se manejan en una conducta política. “Una noción central en la mayor parte del trabajo crítico sobre el discurso es la del poder, y más concretamente el poder social de grupos o instituciones.” (Teun A., 1999, pág. 26). Y esto por supuesto incluiría a movimientos políticos.

Entre las estrategias discursivas que son foco de esta investigación intervienen algunas estructuras propias de un discurso, entre las que encontramos:

- Influencia del contexto
- Los temas
- Los esquemas discursivos
- El significado
- El estilo
- Los recursos retóricos, y
- Los medios de difusión

Así pues, la investigación es el sustento teórico que fundamenta el fondo y forma de los enunciados presentados en el discurso del Movimiento Alianza País y el estudio de sus estrategias comunicativas, que en este caso se dará relevancia a su publicidad.

1.8 ¿Qué nos deja este capítulo?

Comprender las categorías que intervienen en la sociedad como factores esenciales de su desarrollo es de crucial importancia para la formulación de teorías que resulten en conocimiento empírico. Este hecho, fomenta la comprensión de las percepciones que intervienen en los procesos de configuración del mundo, del tiempo, contexto y del espacio en donde se desenvuelve el ser humano. Así pues, la construcción de una sociedad por medio de aquellos consensos innatos se llegará a la comprensión y formulación de paradigmas.

La comunicación como acto exclusivo del ser humano para que pueda vivir en sociedad es el mecanismo de interacción social que permite la creación de parámetros que conforman los entramados culturales y sociales.

La comunicación, cualidad fundamental creada por el ser humano, es la forma más antigua de expresarse y dar a conocer a los demás las ideas y opiniones, es también un instrumento básico de convivencia diaria, por medio de él se puede obtener contacto y relaciones con el medio habitual, cualquier persona necesita de la comunicación para subsistir, ya sea de forma oral o escrita.

Por lo anterior, la comunicación en la sociedad siempre funciona como un sistema, tanto en los procesos naturales pequeños y sencillos, como en los procesos intencionales grandes y complejos.

El estudio de la comunicación además, se enfoca en los procesos por los cuales la comunicación se hace masiva y trasciende a procesos más estructurales. En este sentido se ha topado diferentes puntos de vista sobre la comunicación y sus elementos que fundamentan el desarrollo social de los cual se desprende una intensión política que interviene en procesos sociales. De ahí que los medios de comunicación serían un pilar para que la sociedad se configure de cierta forma; donde es criticado que no siempre responda a los intereses colectivos sino a los intereses de grupos de poder.

La comunicación además es un acto político pues por medio de esta se llegan a construir sistemas que disponen a la sociedad. Por eso la política un acto humano que hace referencia a las acciones y gestiones que determinan un orden social se ve estrechamente ligada a la comunicación y en este punto también a los medios de comunicación porque son los que permiten la socialización de estas acciones y gestiones.

En este sentido, orientar el estudio de los mensajes de la política a la comprensión del discurso efectiviza a la sociedad en función de ser participativa en los procesos de construcción de la misma.

CAPÍTULO II

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA: ELEMENTOS Y PÚBLICO OBJETIVO

2.1 Introducción

Los procesos políticos de comunicación basan su trascendencia en la creación de mecanismos que formulen esquemas y parámetros convenientes para la gestión y adaptación de las acciones presentadas a la ciudadanía como procedimientos que presumen el bienestar común. En este sentido, la creación de métodos que permitan facilitar el acercamiento de los actores políticos así como de sus políticas a la ciudadanía hace meritorio un análisis en todos los espacios que interfieren en una Estrategia Comunicativa Política.

En el siguiente capítulo se tiene como objetivo estudiar y analizar los elementos que componen una Estrategia Comunicativa Política en general, con la finalidad de comprender sus fundamentos y bases partiendo de las implicaciones que conllevan su concepción y estructuración en términos generales de la comunicación. Además de reconocer sus elementos, también se tratará de profundizar en su función y objetivo planteados desde su ejecución, estudiando las ramas implícitas en su esencia.

2.2 Estrategias de comunicación

Las estrategias comunicativas abarca el concepto por el cual se desarrolla este trabajo. Con el objetivo de lograr una comprensión teórica a continuación se pone a consideración los elementos que contiene una estrategia de comunicación.

El término estrategia se lo entenderá entonces como lo menciona Izurieta que dice que las estrategias son “un plan integral en el que cobra sentido todo lo que se hace y se deja de hacer y todo lo que se comunica y se deja de comunicar” (Izurieta & Artenton, 2003, pág. 35).

En este concepto determina que las estrategias comunicativas funcionan como indicadores de los actos y acciones a realizar en determinado espacio y tiempo. Así pues, se definen a las estrategias como los lineamientos que se emplean para llegar a cumplir una meta específica.

Asimismo, se plantean las estrategias de comunicación como “la combinación de métodos, mensajes y enfoque por medios de los cuales el planificador busca alcanzar los objetivos de comunicación” (Assifi & French, 1991, pág. 50).

En esta definición, se pone a consideración que parte de la estrategia comunicativa es la toma de decisión sobre qué métodos se manejarán en la campaña, así como las actividades y los medios de difusión que se emplearán para alcanzar el cometido definido en los objetivos de la campaña. Además de determinar el enfoque al que dirigirá la estrategia, sus temas y sus mensajes.

Alberto Pérez (2005) identifica ocho dimensiones sobre los elementos que componen una estrategia comunicativa: “como anticipación, decisión, método, posición y ventaja, marco de referencia, perspectiva, discurso y relación con el entorno.” (Pérez, 2005, pág. 140). En estas dimensiones planeadas por el autor se puede entender el alcance de una estrategia comunicativa donde compone su enfoque gracias a los temas, mensajes y actividad mediática.

Las estrategias comunicativas como tal son un proceso o sistema de elementos de comunicación que tienen como objetivo captar el interés del público objetivo mediante el contenido y la forma de un discurso emitido en los medios de comunicación para su socialización. Además, constituye la combinación de múltiples elementos orientados a emplear acciones coordinadas que permitan cumplir con objetivos planeados con la finalidad de crear lazos con la sociedad y crear una relación.

Izurieta (2003) hace una comparación de cómo funciona una estrategia y dice que: “Si comparamos la comunicación con una casa, diremos que los ladrillos, los vidrios, las ventanas son partes de la construcción. La estrategia es el diseño, aquello que da sentido a todos los elementos que forman parte de la casa” (Izurieta & Artenton, 2003, pág. 35).

Por otro lado, la sociedad se ha constituido siempre en el espacio de la comunicación, sin embargo, las nuevas tecnologías y los avances de los medios de comunicación están modificando su naturaleza y sus estructuras. La sociedad es el centro de la estructuración cultural, de la investigación científica, así como tecnológica en términos de innovación lo que resulta en el despliegue de la era de la información. Esta Sociedad de la Información en la que vivimos nos emplaza en un contacto cada vez más directo con las nuevas tecnologías. Nos encontramos en una época en la que se construyen lazos que relacionan nuestra vida cotidiana con los avances de la tecnología. La variedad de sistemas de comunicación en nuestro día a día, hace factible la potencialización del acercamiento social a planos informativos, además de situarlos como un elemento para re-accionar la capacidad de los individuos en relaciones sociales, renovando el interés individual hacia los elementos que conforman a la sociedad y esta afirmación sería el cómo las estrategias funcionan desde su planteamiento hasta el cumplimiento de sus objetivos.

“La estrategia no sólo es un concepto situado en un nivel superior, sino en un nivel más abarcador (suma de tácticas): las tácticas se formulan para cumplir la estrategia y, por tanto, en función de la misma. Una estrategia se determina concretando y expresando a través de múltiples tácticas diferentes que encuentran en aquella su sentido y coherencia unitario.”. (Pérez, 2005, pág. 156)

Es decir, las estrategias comunicativas reúnen un conjunto de elementos llamados tácticas que determinan el sentido por el cual la estrategia es guiada para cumplir con el objetivo de construir una campaña que abarque todos los aspectos posibles a los que quiere llegar en la sociedad. Para llegar a difundir las tácticas empleadas por una estrategia los medios de comunicación cumplen el papel de ser transmisores.

Entendiendo en este punto el poder de la comunicación Castells menciona que:

“Como la comunicación, y en especial la comunicación socializada, la que existe en el ámbito público, ofrece el apoyo para la producción social del significado, la batalla de la opinión de las personas se juega en gran parte en los procesos de comunicación.” (Castells, Manuel, 2008, pág. 2)

Sin los medios de comunicación las estrategias comunicativas no podrían ser socializadas. Sin embargo, no basta con que las estrategias sean socializadas sino que también deben tener la capacidad de provocar en su público objetivo cierto tipo de influencia.

Entonces, poniendo a consideración, finalmente las estrategias comunicativas se comprenden como:

“El conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y personas determinadas que resulta una práctica cada vez más ejecutada alrededor del mundo no solo durante procesos electorales, sino también durante gestiones completas, e incluso como plataforma para nuevos personajes.”. (Revista Empeñe, 2013)

2.2.1 Estrategias de comunicación política

Las estrategias comunicativas, responden a diversos ámbitos que tienen que ver con la cotidianidad de las personas, posicionar en el imaginario colectivo una tendencia ideológica, una actitud o comportamiento sobre aspectos que compone la organización social es lo que tendrán como objetivo las tácticas empleadas en una estrategia de comunicación. Hemos revisado las implicaciones que tiene una estrategia comunicativa en general, sin embargo para adentrarnos en lo que compete a esta investigación a continuación se reducirá el campo de estudio de las estrategias comunicativas en el ámbito político, hay que aclarar que como se mencionó anteriormente la finalidad de esta investigación no es poner en discusión el accionar político sino plantear los esquemas utilizados en una estrategia comunicativa política por los actores políticos para entender el impacto de su discurso en la sociedad ecuatoriana.

Entendiendo que la Comunicación Política es un “proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (D’Adamo, García, & Slavinsky, 2007, pág. 182). Sería el factor por qué es necesaria la creación de una estrategia en el ámbito político. Por otro lado, se ha hablado que la comunicación, los medios de comunicación, los mensajes, los discursos y las políticas estructuran un mecanismo de poder en la configuración de la sociedad pues determinan su orden. Las estrategias comunicativas marcan el proceso por el cual un discurso o

mensaje proveniente de actores políticos o movimientos se difunde en la sociedad para consolidarse y posicionarse en la opinión pública.

En la intervención del quehacer político deben necesariamente constituir estrategias que definan el valor de su discurso frente al imaginario colectivo. De acuerdo a lo que en una estrategia se persigue se realiza una priorización de lo que se defiende desde la postura del movimiento, también se pone en juego una diferenciación del resto en cuanto a lo que se propone. Además de un acercamiento que fomenta la aproximación del público al discurso y un posicionamiento que corresponde a la representación de imágenes que identifican y comprende un sentido de pertenencia de la sociedad con la ideología o tendencia presentada por el partido o movimiento político.

La estrategia comunicativa política busca entonces lograr un determinado impacto en el público. Para Omar Rincón la comunicación política cumple ciertas estrategias en un escenario político que ejemplifica lo que una estrategia podría hacer en el ámbito político entre las que menciona:

- “Refundación del pacto político desde los personalismos
- Promover al presidente como un auténtico héroe moral
- Gobernar es estar siempre en campaña
- Ser presidente es convertirse en héroe del entretenimiento
- Ser presidente es actuar un personaje que se ha construido”. (Rincón, 2004, pág. 6)

Así pues Omar Rincón pone ejemplos de lo que las estrategias de comunicación podrían lograr en una sociedad. El hecho de promover al presidente como un auténtico héroe moral se lograría desde una estrategia de comunicación política efectiva lograr este posicionamiento siempre y cuando se utilicen las tácticas correctas.

Otro de los puntos que menciona es que Gobernar es estar siempre en campaña; por ejemplo en el América Latina presidentes que están presentes en el imaginario colectivo se encuentra en constante campaña, las evidentes estrategias de comunicación política utilizadas por gobiernos de Latinoamérica muestra un manejo mediático fuertemente estructurado.

Por otro lado, las estrategias de comunicación política se entiende que fomentan un posicionamiento en el imaginario colectivo de las políticas, actividades y gestiones, así como de los lineamientos ideológicos de un partido o movimiento y de sus actores. Y este objetivo se cumple gracias a las tácticas empleadas en una estrategia de comunicación.

En este sentido, Izurieta (2003) formula que:

“Los actores involucrados en las estrategias de comunicación política son: gobernantes, gobierno, principales funcionarios, partidos (de gobierno y otros); movimientos políticos, movimientos sociales y grupos de presión (fuerzas armadas, iglesias, los sindicatos, los medios de comunicación, cámaras empresariales, etc.); y otros poderes del Estado.”. (Izurieta & Artenton, 2003, pág. 43)

En este sentido en su libro “Marketing Político”, Martín Salgado (2001) formula una clasificación de los ejes que definen los niveles estratégicos políticos. En los que identifica 3 ejes principales que son:

- “Estrategia Política.- son las temáticas empleadas por la propuesta política del movimiento y se fundamenta en el “Qué decir”.
- Estrategia Comunicacional.- es la forma en la que se dice su discurso político, para que las ideas sean transmitidas eficientemente.
- Estrategia Publicitaria.- Comprende los modos en que los mensajes emitidos serán distribuidos según los distintos públicos objetivos”. (Salgado, 2002, pág. 156)

Como se puede observar en este trabajo se entiende a las estrategias comunicativas políticas como un sistema de acciones encaminadas a diseñar y ejecutar tácticas que permitan a los actores políticos causar impacto en la sociedad y posicionarse en la misma. Así pues, la elaboración, transmisión y reproducción del discurso político se hace efectivo gracias a la unificación de los elementos que contengan la estrategia comunicativa.

De igual forma, en el ámbito político las estrategias comunicativas pretenden presentar a un actor político en la sociedad como un líder lleno de virtudes que sea ideal para gobernar en este sentido, Martín Salgado (2002) sostiene que “Los candidatos montan

sus estrategias con la intención de demostrar que pueden cumplir con las expectativas de los ciudadanos” (Salgado, 2002, pág. 72).

Por otro lado también se comprende que las estrategias comunicativas no solo están presentes al momento de las elecciones sino durante el periodo de gobernabilidad. En este sentido, Omar Rincón menciona que:

“En la actualidad no se gobierna, se permanece en campaña. Gobernar significa seguir prometiendo leyes, acciones, políticas más que alcanzarlas; mantener a la ciudadanía expectante y en esperanza ante las precarias situaciones de gobernabilidad y gestión por las que pasamos.”. (Rincón, 2004, pág. 1)

2.3 Estrategias de comunicación como elementos de persuasión

Entendiendo que las acciones realizadas en una estrategia de comunicación política tienen como fin fundamental causar impacto a quien esté dirigida, y trata de producir una intensión específica concerniente a que la ciudadanía acepte un discurso y lo tome como un concepto eficaz para su beneficio, es que estas estrategias fundamentan su orientación a persuadir a la sociedad para que consienta con las formulaciones establecidas por los actores políticos.

Por ejemplo, en la historia de la humanidad la persuasión evidencia su presencia en la Segunda Guerra Mundial. En este sentido Nicoletta Cavazza (1999) menciona que “La Segunda Guerra Mundial inquietó a los científicos, entre otras muchos aspectos, por la capacidad del régimen nazi para persuadir con tanto éxito a una sociedad tan avanzada como la alemana.” (Cavazza, 1999, pág. 1).

En los estudios realizados sobre cómo se da la persuasión, se menciona que debe cumplir con niveles que recorre el discurso para causar el efecto pretendido por el emisor. En este sentido Yale, Willian Mcguire citado en el texto de Nicoletta Cavazza (1999) menciona que la sucesión de pasos que debe seguir un mensaje para que sea persuasivo:

- “Exposición,
- atención,

- comprensión,
- aceptación,
- memorización, y
- comportamiento” (Cavazza, 1999, pág. 2).

Como podemos observar el proceso por el cual una estrategia de comunicación política difunde un discurso a la sociedad para que lo asimile y apropie debe cumplir con pasos para llegar a la persuasión. En este sentido, la tarea de establecer cómo se debe decir el mensaje es de las tácticas utilizadas en una estrategia de comunicación política, es decir cuando un mensaje tiene como objetivo causar impacto en el receptor se entiende que debe comprender en forma y contenido la fuerza necesaria para provocar el efecto esperado.

En este sentido, la persuasión adquiere mayor fuerza cuando el mensaje y discurso que se emite cumple las fases de asimilación en la sociedad y tiene fuerza en las sensaciones que provoca en las personas lo que tendría como resultado la generación del cambio de actitud frente al discurso mientras que por lo contrario si el mensaje del discurso carece de fuerza y contiene un discurso débil y no es comprensible seguramente no tendrá el resultado esperado y no producirá el cambio de actitud en términos de agrado.

Por otro lado, se entiende que la persuasión en una estrategia comunicativa política tiene niveles de efecto marcada por las diferencias sociales ya sean culturales, de género, religioso, académicos, etc. Esto se debe a que los mensajes emitidos se generan en función del público objetivo, es decir a quien va dirigida una campaña política. Dependiendo de a quién va dirigida la campaña, el mensaje causará diversas reacciones en los diferentes grupos sociales y tendrá diversos niveles de aceptación y rechazo.

“La información que suministran los medios tiene un efecto directo sobre los individuos con una intención de voto poco o nada definida, mientras que tiene escasa incidencia en la población con una actitud política clara que, incluso, selecciona los medios para reafirmarse en sus convicciones. Sin embargo, la información sí tiene un efecto más generalizado a largo plazo, al influir sobre el conocimiento o percepción de la realidad.”. (Cavazza, 1999, pág. 6)

En este punto, se debe hacer hincapié en que las estrategias comunicativas a nivel político se presentan no solo en los procesos de elecciones sino también en el transcurso de gobernabilidad, pues como se mencionó anteriormente entre las funciones de las estrategias comunicativas políticas está la de reafirmar en el poder ejecutivo y legislativo la tendencia de los actores políticos y sin duda alguna esto también se logra por medio de la persuasión.

2.4 Publicidad política

La Publicidad política tiene como objetivo ganar la simpatía de la sociedad y favorecer a los actores políticos y lo hace por medio de la persuasión, acudiendo a los razonamientos o emociones desplegando elementos que impulsen un cambio de actitud frente a planteamientos políticos.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se considerará que la publicidad como una herramienta de comunicación que evoluciona de la tradicional propaganda, como se pone a consideración en el texto de Guillermo Castillo Sánchez “Propaganda y Publicidad Política” diciembre 1988. Que dice que:

“El concepto de propaganda, todavía en boga hasta fines de los años 60, deja paso al concepto de publicidad política, cuya definición básica consiste en la difusión de doctrinas, imágenes y programas políticos no ya con fines proselitistas o de captación de militantes, sino más bien con fines de ganar electores y simpatizantes a tal o cual partido y candidato.”. (Castillo Sánchez, 1988, pág. 44)

Asimismo se menciona que:

“la propaganda política da paso a nuevas formas de difusión política: la actualmente llamada publicidad política, caracterizada fundamentalmente por una preocupación básica en la investigación del mercado político. La correcta segmentación del mercado político, las técnicas de recolección de información son cada día más sofisticadas.” (Castillo Sánchez, 1988, pág. 46).

Y por este hecho el presente estudio trata de la publicidad y no de la propaganda.

Entre los objetivos más destacados de la publicidad política está el de conformar una imagen positiva de los actores políticos frente a la sociedad como lo menciona Adrián

Huici que dice que “en efecto, qué otra cosa son las famosas operaciones de imagen a las que se someten los políticos sino maniobras de corte eminentemente publicitario.” (Universidad de Sevilla, 1993, pág. 103).

Como ejemplo Omar Rincón plantea que en los países latinoamericanos los gobiernos logran tener la aceptación de las personas gracias a las efectivas estrategias de comunicación empleadas por los actores políticos y que por el contrario, aquellos que no utilizan las herramientas estrategias comunicativas de una forma eficaz resultan en la apatía de la sociedad.

“Uribe en Colombia, Kirchner en Argentina, Lula en Brasil y Mesa en Bolivia (por decir los presidentes más populares y con mayor nivel de gobernabilidad) parecen presidentes por las estrategias efectivas y efectistas de comunicación que han usado. Asimismo, Chávez en Venezuela, Gutiérrez en Ecuador, Toledo en Perú y Fox en México (por decir los presidentes menos populares y con menor nivel de gobernabilidad) no parecen presidentes por las pésimas estrategias de comunicación que han usado. Esto significa, que sin entrar en detalles de su gestión política, económica y social, en la actualidad se es presidente si se lo parece.”. (Rincón, 2004, pág. 1)

Y este sería un efecto de la publicidad política que determina la dirección por la cual un actor político está o no en el imaginario colectivo de forma positiva o negativa. De igual forma Omar Rincón (2004) hace referencia a que durante el periodo en el que un gobierno ejerce necesita necesariamente mantener su imagen frente a la sociedad por lo que emplea mecanismos publicitarios sobre su gestión. En este sentido el autor menciona que “en la actualidad no se gobierna, se permanece en campaña. Gobernar significa seguir prometiendo leyes, acciones, políticas más que alcanzarlas; mantener a la ciudadanía expectante y en esperanza ante las precarias situaciones de gobernabilidad y gestión por las que pasamos.” (Rincón, 2004, pág. 1)

Otro factor importante es que la publicidad se vale de un discurso que pretende ser aprobado por la ciudadanía por lo que estudia la forma de sus mensajes y su contenido transformándolos en métodos publicitarios que permitan su socialización, que además necesitan instaurarse en la sociedad como una marca que sea recordable. En este sentido se menciona que “La adaptación del discurso político al modo publicitario televisivo,

con formatos tipo spot, eslóganes repetitivos y fáciles de comprender y recordar.” (Cavazza, 1999, pág. 3). Y crean en el imaginario colectivo una inclinación de simpatía.

Entre los mecanismos que utiliza la publicidad para cumplir con sus objetivos es adornar la realidad, con esto no se quiere decir que se la distorsione, aunque se ha registrado en la historia que con la finalidad de concentrar el poder se ha recurrido a deformar la realidad.

“Como concepto y como práctica, la desinformación es relativamente nueva, Sin embargo, algunas de sus facetas ya empezaron a ser empleadas antes y durante la Segunda Guerra Mundial. Consiste básicamente en una distorsión calculada de la información y de la realizada que está representada. Puede ir tan lejos como la creación de una información absolutamente falsa, la invención total de algo que no existe, hasta la manipulación matizada de una realidad que aparece leve, pero significativamente diferente.”. (Castillo Sánchez, 1988, pág. 44)

En este sentido la publicidad usa diferentes mecanismos de persuasión como la desinformación, pero esto no es en todos los casos pues se puede también regir a ser una publicidad ética que muestre la realidad sin deformarla. Como propósito la publicidad política busca una acción directa en la sociedad que es generar una conducta inmediata o una acción frente a lo propuesto por sus gestores y se vale de mecanismos que posibiliten su efectividad.

Entre algunos de los enfoques que se desprenden de los objetivos de la publicidad política están:

- Informar acerca de la gestión de los actores políticos
- Crear una imagen favorable de la gestión y de los actores políticos
- Atraer adeptos a los lineamientos de los actores políticos
- Crear relaciones favorables entre la sociedad y los actores políticos
- Cambiar actitudes o conductas de la sociedad
- Contrarrestar imágenes negativas de los actores políticos

El amplio campo que abarca la publicidad en el ámbito político responde a la necesidad de ocupar todos los espacios que intervienen en la política. Sus herramientas son utilizadas con diferentes fines según la estrategia comunicativa política lo demande. En este sentido, la publicidad está diseñada a estimular sectorialmente las actitudes y conductas de la comunidad.

2.5 Discurso político

Durante este trabajo de investigación se ha mencionado a la comunicación, los medios de comunicación, la política, las estrategias de comunicación, la publicidad política como elementos que conforman la totalidad de un discurso político para poder identificar los elementos teóricos que intervienen en el análisis de discursivo del Movimiento Alianza País. La finalidad, como se estableció anteriormente es comprender las estrategias comunicativas que utiliza el movimiento para socializar su ideología y gestión poniendo en la mesa de discusión que percepciones comprende su tipo de publicidad televisiva política. Este análisis pretende conocer el modo en que estas estrategias funcionan y el impacto que tiene en la sociedad para lo cual se debe entender las bases conceptuales de un discurso político.

Las principales contribuciones de la teoría de discurso al campo de la política han sido vinculadas hasta ahora a la conceptualización del poder. En la formulación propuesta Laclau y Mouffe se encuentra explicada la tendencia del discurso según dos aspectos de la tradición post-estructuralista que han sido importantes en la formulación de un enfoque sobre el poder político, centrado en la categoría de la hegemonía.

En una estrategia de comunicación política se pone a consideración el enfoque de los mensajes en los discursos verbales y no verbales instaurados en una campaña política. Estos mensajes definen diferentes estrategias discursivas dependiendo de una clasificación que parte de los diferentes grupos que conforman la sociedad, en este sentido estas campañas apelan a las emociones. Entre algunos de las clasificaciones que se pueden observar en campañas políticas son: el ataque mediático a la oposición, en defensa de una ataque, en comparación de otros actores políticos, con el fin de prevenir

un futuro ataque o decaimiento popular, de identificación de la ciudadanía con la campaña, y de aproximación.

Si bien la clasificación mencionada en el párrafo anterior abarca en gran medida los lineamientos que mayormente se perciben en una campaña de carácter político, se hará en este trabajo de levantamiento de percepciones énfasis a la publicidad que evoca a estados cotidianos de una sociedad.

Por otro lado, los mensajes emitidos en un discurso político tratan de trascender de ser unas palabras sueltas al aire a ser un discurso compuesto de contenido y énfasis, es decir todo depende de cómo se digan las cosas. Por ejemplo, si en una campaña publicitaria sobre el alcoholismo dicen “tomar es malo para tu salud” seguramente no causará el mismo impacto que decir “En el Ecuador muere un gran porcentaje de personas al año por el consumo indiscriminado de bebidas alcohólicas”. En este sentido, el discurso en una publicidad política pretender elevar su impacto dando fuerza a sus mensajes.

De igual forma, evocar a los sentimientos de una persona produce ese acercamiento anhelado por una campaña política. Es decir, las campañas políticas publicitarias apelan al sentimiento de los individuos para crear una sensación de pertenencia sobre el discurso. Los eslóganes manejados en el discurso se instauran en el imaginario colectivo volviéndose un sello o una marca específica representativa que produce en los ciudadanos un sentimiento de compatibilidad con el discurso.

Además para lograr también ese acercamiento a la ciudadanía los movimientos o partidos políticos utilizan un representante como ícono de su imagen ante la sociedad. Dándole una identidad a su partido proporcionándolo de características elementales en un líder. En este sentido, se le otorga a la imagen como parte del discurso un papel trascendental para promocionar a un líder representante de los movimientos o partidos políticos.

La comunicación política fundamenta su accionar en el discurso y por su contenido y efecto merece un análisis discursivo, además que su dimensión tiene el poder de estimar cambios en una sociedad y en un gobierno en función de la imagen. Para Omar Rincón,

“La comunicación política pretende movilizar a la ciudadanía para ganar las «batallas por la significación» sobre lo que es y debería ser el «buen orden», descansa en una planificada política de la imagen. Se trata de un discurso político y una política comunicativa que mezcla agentes y escenarios clásicos de la representación política con otros agentes, discursos y espacios otrora al margen del juego político, produciéndose así una interfaz entre el tradicional discurso político y los discursos y géneros provenientes del periodismo y el entretenimiento.”. (Rincón, 2004, pág. 2)

Asimismo entiendo que el discurso político contiene elementos publicitarios María Eugenia dice que:

“En el discurso de la publicidad se da el rol eminentemente persuasivo (...) Hay una parte evidentemente del discurso político que también es netamente publicitaria, y por lo tanto netamente persuasiva; esa parte del discurso político va dirigida a aquellas personas que aun no han tomado una decisión.”. (Fontecilla, 1988, pág. 47)

En este sentido la autora comprende que para que el discurso político tenga mayor impacto en la sociedad necesita de un manejo publicitario conveniente a los objetivos que se formulan en una estrategia comunicativa política que favorezca a la adquisición de simpatizantes a las formulaciones propuestas por un partido o movimiento político.

En este sentido, también se observa el carácter persuasivo de un discurso político pues evidentemente utiliza técnicas publicitarias donde además se enfoca en la creación de imágenes de comunicación política que masifiquen los argumentos provistos desde el discurso positivamente. Entendiendo esta premisa se pone a consideración que el discurso político es necesariamente publicitario, de él depende logros que se alcancen a nivel de gestión política; en este sentido el discurso político publicitario es persuasivo mediante argumentos que se conducen a convencer. Este discurso se vale de argumentos racionales o emotivos que pretenden establecerse en el imaginario colectivo y que así la sociedad consuma el discurso progresivamente.

Finalmente, el discurso político publicitario se basa también en formulas o imágenes que resulten en amplias repercusiones políticas y sociales legitimando una tendencia que favorezca al quehacer político de los actores políticos. Así pues, un discurso elaborado estratégicamente de argumentos basados en la razón y emociones que

consideran un efecto persuasivo responden a la creación de un discurso político publicitario con fines políticos.

2.6 Semiótica

Para poder entender a la semiótica es necesario hablar de Saussure que menciona que la semiótica es "Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social" (Saussure, 1945, pág. 146). Es decir la semiótica es la ciencia que estudia los signos de los sistemas de comunicación en las sociedades.

Peirce, hace un acercamiento a lo que significa la semiótica en términos generales, dice que la semiótica viene el griego Semenion, que significa signo y logos, estudio, es decir el estudio del signo.

En este sentido, la semiótica enfoca su estudio a los signos y los procesos por los cuales se le da una interpretación a estos signos desde varios sistemas, como representaciones significativas presentes en sociedad humana, es decir las costumbres, la moda, los espectáculos, objetos de uso cotidiano, lenguaje y discurso, los ritos y ceremonias, cine, teatro, gestos, señales de tránsito, normas de cortesía, etc.

Además de analizar los signos presentes en las sociedades humanas como parte de un sistema integral de significados, estudia cómo se producen estos significados, es decir, estudia lo que representan los signos en el sistema de comunicación, además de su evolución, construcción frente a la realidad.

“Peirce por su parte estableció diversas clasificaciones de signo, entre las cuales está la basada en el tipo de vínculo que une al signo con su referente. De esta manera se distingue:

a) Índices: Son signos que tienen conexión física real con el referente, es decir, con el objeto al que remiten; la conexión puede consistir en la proximidad, la relación causa-efecto o en cualquier tipo, conexión. Son índices los signos que señalan un objeto presente o la dirección en que se encuentran como una flecha indicativa, un dedo señalando algo, etc. Los signos que rotulan a los objetos designado en otro código, es decir un título escrito debajo de un cuadro, un pie de foto, los signos naturales producidos por objetos o seres vivos también son índices

como la huella de unas pisadas, el humo como indicativo de fuego, la palidez de una persona, entre otros.

b) Iconos: Son signos que tienen semejanza de algún tipo con el referente. La semejanza puede consistir en un parecido en la forma o afectar a cualquier cualidad o propiedad del objeto. Son signos icónicos: Los cuadros, las esculturas figurativas, las fotografías, los dibujos animados, las caricaturas, las onomatopeyas o imitaciones del sonido, mapas, planos, gráficos que visualizan proporciones.

c) Símbolos: Son signos arbitrarios, cuya relación con el objeto se basa exclusivamente en una convención. Los alfabetos, la anotación clínica, los signos matemáticos, cruces, las banderas nacionales, también se hablan del signo lingüístico.” (Lazarte, 1983, pág. 2)

2.6.1 Signo lingüístico

El ser humano se distingue de todas las especies del planeta gracias a la comunicación verbal, por medio de un proceso evolutivo el ser humano desarrolló modos de comunicación, el estudio de estos modos de comunicación humana han hecho que autores la denominen “signos lingüísticos”. En este punto, se plantean que los signos lingüísticos responden al lenguaje y a la lengua:

“Diferenciar los conceptos de "lengua " y "lenguaje". A la lengua le atribuye "el primer lugar "entre los hechos del lenguaje", al tiempo que afirma que "la lengua produce la unidad del lenguaje". Ambos conceptos venían siendo utilizados corrientemente por la lingüística clásica; no obstante su uso era equívoco. La intervención científica de Saussure tuvo por objeto determinar ciertas características estructurales que lograsen delimitar, con el correspondiente rigor, los respectivos conceptos de "lengua" y "lenguaje".” (Magariños de Morentin, 1983, pág. 1)

En términos generales el lenguaje es considerado como la totalidad del sistema de comunicación humana y la lengua es una parte esencial de todo este sistema.

De igual forma parte de este sistema de comunicación se encuentra que el signo lingüístico es la unión de un concepto y una imagen acústica a los que se denomina significante y significado en este sentido Saussure dice que “la relación entre significante y significado se reproduce homologándose en la relación entre la eficacia psíquica de la imagen acústica y el concepto abstracto de una cosa.” (Saussure, 1945, pág. 152). Y esto resulta en el signo lingüístico.

En este sentido, la construcción del signo lingüístico se construye a partir de la formación de un significante y significado. Y estas son las representaciones que se formulan de la comprensión del sistema de comunicación. La semiótica política se ocupa entonces del análisis de los signos que intervienen en un discurso para que sea comprendido.

“La semiótica de la comunicación política es una método que se ocupa del análisis de los diferentes sistemas de signos y modelos discursivos que constituyen los mensajes de la comunicación de masas” (Moragas 1980). Por tanto la tarea de esta disciplina, como en general de la semiótica, consistirá en indagar, por una parte, cómo funcionan las estructuras expresivas (los significantes) y por otra, las estructuras del contenido (los significados), así como las mutuas relaciones, la función semiótica y el grado de arbitrariedad que las vincula.”. (Barbero, 1991, pág. 136)

La semiótica en el ámbito político se fundamenta en el análisis de los contenidos que estructuran un discurso. En este sentido la semiótica trata de analizar los significados del discurso para que sean entendidos al momento de su difusión.

2.7 Público objetivo

A lo largo de la historia, la comunicación y la información han constituido fuentes fundamentales de poder y contrapoder, de dominación y de cambio social. Esto se debe a que la batalla más importante que hoy se libra en la sociedad es la batalla por la opinión pública. La forma en que la gente piensa determina el destino de las normas y valores sobre los que se construyen las sociedades.

Esta batalla por la opinión pública no se logra de una forma general en la sociedad por las diferencias que existe en la misma. Si bien para que una sociedad funcione es por los consensos con los que la sociedad se determina pero esto no implica la homogenización de las culturas y creencias por lo que en respuesta a esta afirmación los discursos van dirigidos sectorialmente a las diferencias de los grupos que se encuentran en una sociedad. Entre algunas de las situaciones que marcan estas diferencias entre grupos de una sociedad se pueden observar: Edad, género, orientación sexual, religión, etnia, tendencia política, educación, clase social, entre otras. Así pues, en la estrategia

comunicativa de una campaña política publicitaria el discurso que se maneja responde a estos sectores de una sociedad, a lo que se denomina público objetivo.

“Cada público demandará un lenguaje, una imagen, y unos canales de comunicación y distribución distintos. No es lo mismo dirigirse a un público infantil, donde el colorido puede ser imprescindible o a un público más adulto y conservador, donde la estética es más serena. El vocabulario empleado con uno y otro debe variar también. Pero no solo las cuestiones más estéticas son importantes. También hay que atender cuestiones más de fondo. No todos los públicos tienen las mismas necesidades ni los mismos recursos, de modo que los discursos van pensados para que en cada grupo haya la acogida que se plantea en una estrategia comunicativa política.” (Método Marketing, 2012)

Como se puede entender, la finalidad de dirigir una determinada campaña a un grupo específico potencializa al discurso. Así pues, una campaña política dirigida a jóvenes ecuatorianos utilizaría un lenguaje diferente a que si va dirigido a personas de la tercera edad en torno a temáticas, vocabulario y manejo de imagen.

Entonces, “el público objetivo suele ser, por tanto, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad.

El público objetivo se maneja por tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas.

- Criterios socio demográfico: agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.
- Criterios socioeconómicos: relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.
- Criterios psicográficos: aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.” (Media publicidad, 2012)

2.8 ¿Qué nos deja este capítulo?

Las estrategias comunicativas políticas conllevan determinados elementos estructurados que se enfocan en función de cumplir con objetivos planteados por los actores políticos en respuesta de ganar a simpatizantes y permitir así que su gestión sea aceptada y pueda ser efectuada.

En las estrategias de comunicación política como hemos visto, se desprende los elementos que componen una campaña. Entonces se ha comprendido a las estrategias comunicativas como un plan que determina los procesos y movimientos que utilizan los actores políticos en la difusión de lo que pretenden posicionar en el imaginario colectivo. Los métodos que utilizan las estrategias comunicativas dependen del estudio que se realice en función de lo que los empleadores de éstas quieren alcanzar. A nivel político las estrategias comunicativas serían el indicador que dice como se realizará la comunicación y difusión de las propuestas políticas para posibilitar su práctica.

La finalidad de las estrategias comunicativas es causar un impacto en la sociedad y por ellos se observa otro concepto trascendental de su utilización. La persuasión que por medio de un discurso y los elementos que incluyen el discurso busca el cambio de actitud de la ciudadanía sobre el tema en cuestión. Políticamente la persuasión entiende la posibilidad de que un actor político pueda ejercer su influencia en la sociedad con la finalidad de implementar sus políticas en la misma.

Por otro lado, de las estrategias comunicativas y para lograr persuadir a la sociedad se desprende la utilización de la publicidad política, entendida como el mecanismo que utilizan los actores políticos para difundir sus mensajes y estos tengan mayor impacto en el imaginario colectivo. En la publicidad política, encontrar diversos fines que responden a las necesidades de los actores políticos. Como son informar acerca de la gestión de los actores políticos, crear una imagen favorable de la gestión y de los actores políticos, atraer adeptos a los lineamientos de los actores políticos, crear relaciones favorables entre la sociedad y los actores políticos, cambiar actitudes o conductas de la sociedad contrarrestar imágenes negativas de los actores políticos.

Además se ha comprendido que para que el discurso en una publicidad funcione se elige grupos de interés con cierto nivel de similitud, es decir el público objetivo es lo que en gran medida hace que una publicidad sea diseñada y resulte favorable en la práctica para los empleadores de una estrategia comunicativa política.

Finalmente se ha podido observar como los elementos que forman parte de una estrategia comunicativa van de la mano como la publicidad, el discurso, la semiótica, el público objetivo. Todos estos elementos cumplen un rol en el quehacer comunicativo político, es decir están estrechamente ligados porque uno resulta del otro y viceversa.

CAPÍTULO III

MOVIMIENTO ALIANZA PAÍS

3.1 Introducción

“En la actualidad no basta con ser presidente, estar en posición, sino que hay que parecerlo. Este es un efecto de comunicación.” (Rincón, 2004, pág. 1)

Este capítulo tiene como objetivo adentrarse en la esencia del Movimiento Alianza País, haciendo un repaso de las implicaciones que conlleva su estructuración y función en el país. Partiendo la clara tendencia de izquierda que tiene el movimiento político se pone a consideración un contexto internacional regional de lo que supondría una corriente Latinoamericana hacia el llamado Socialismo del Siglo XXI.

Si bien, la historia de América Latina ha estado vinculada al sometimiento a políticas imperialistas y a la sumisión de organismos internacionales que sumieron a la región a ser dominados por el neoliberalismo. Se desprende en Latinoamérica una tendencia de reacción al modelo capitalista por diversos factores que involucran las políticas de este modelo que dan como resultado problemáticas sociales como la desigualdad, la inequidad, la miseria, la pobreza, entre otras. Además de una crisis mundial ocasionada por este modelo serían los componentes por el cual nace en la región una tendencia crítica del capitalismo para pasar al Socialismo del Siglo XXI

En el Ecuador, el representante de esta tendencia anti capitalista estaría guiado por el movimiento de mayor fuerza política en el país como es el Movimiento Alianza País. Fundamentalmente la creación de este movimiento resulta de la unión de actores políticos que comparten una ideología de izquierda que estructuran postulados para la creación de un gobierno participe al Socialismo del Siglo XXI. En este sentido, este movimiento sería la otra cara de la moneda de la partidocracia y el Estado oligárquico del Ecuador.

Así pues, en el Ecuador el Movimiento Alianza País dirigido por el Presidente Rafael Correa fundamenta sus bases en una corriente socialista que responde a las necesidades de la sociedad, todo esto bajo el concepto de “Revolución Ciudadana” y el de “La Patria ya es de todos”. Que implicaría cambios de estructura en diversos ámbitos sociales, políticos y económicos a favor de la sociedad y en particular en beneficio de los grupos más vulnerables desfavorecidos por “la triste y larga noche neoliberal” (Correa)

Por otro lado, este capítulo también tiene como objetivo entender como el manejo de la comunicación política, en sí de la publicidad, emitida por el movimiento determina que sea un movimiento de gran importancia en el País. Uno de los componentes que ha permitido que Alianza País gocé de popularidad es el manejo mediático publicitario con el que difunde su tendencia política y su gestión, es por este hecho que amerita determinar los modelos por el cual su comunicación efectiviza su accionar político.

En este sentido, la comunicación política del movimiento contiene elementos que pretenden influir en el imaginario colectivo plasmando en sus mensajes un estilo propio de los temas que se ponen en cuestión en cada publicidad. Provocar la simpatía y aceptación de los mensajes que emite el movimiento en la sociedad es resultado de una estructurada estrategia. Pero ¿Cuál es el estilo que resalta en sus campañas? Para resolver este cuestionamiento esta investigación trata de analizar spots publicidades elegidos aleatoriamente emitidos en el periodo 2008 - 2001 por el movimiento con la finalidad de levantar las percepciones y efectos que la publicidad ha provocado en la sociedad.

3.2 Socialismo del Siglo XXI en América Latina

El Socialismo del Siglo XXI o también comprendido como Democracia Participativa; tendencia creada en respuesta al descontento por el orden social establecido por una civilización burguesa que domina el poder y reprime al pueblo, nace como alternativa al modelo Capitalista como una democracia resultante de la esperanza del pueblo y de movimientos sociales.

En América Latina se ha observado dirigir la mirada de una política capitalista a una democrática Atilio Boron (2004) menciona en su texto que este cambio es difícil por lo

que comprende esta lucha de cambio. “La lucha por la democracia en América Latina, es decir, la conquista de la igualdad, la libertad y la participación ciudadana, es insostenible al margen de una lucha contra el despotismo del capital. Más democracia implica, necesariamente, menos capitalismo” (Boron, 2003, pág. 15).

Las grandes problemáticas sociales resultado del camino establecido por la institucionalidad del modelo Capitalista en la sociedad, que centraliza el poder en pequeños grupos y relega a la ciudadanía en general a la represión, marcando las formas que organizan la sociedad y que responden al interés de la concentración del capital dándole supremacía al capital, al mercado y a la dominación del mismo es donde se fundamenta la necesidad de una alternativa organizativa.

“América Latina fue el primer escenario donde se implantaron las políticas neoliberales. (...) Pero también fue la primera región del mundo en producir un proceso de rechazo a esas políticas, que sólo sirvieron para aumentar la pobreza, incrementar las desigualdades sociales, destruir el medioambiente y debilitar a los movimientos obreros y populares en general.”. (Sanoja Obediente, 2009, pág. 121)

Este modelo capitalista orientado por un Estado clasista conduciría al ser humano a actuar sin ética, en respuesta a la reproducción de lo que equivale la concentración del poder. En este sentido, la disfunción de este modelo burgués radica en la falta de valores a favor de las necesidades de la mayoría de personas y fomenta un sistema de antivalores como la explotación y dominación del pueblo.

Por esta afirmación el modelo capitalista se reduce socialmente a ser obsoleto lo que equivale a que se busque la forma de que sea reemplazada por un mecanismo de organización democrático y es justamente donde aparece el Socialismo del Siglo XXI. El Socialismo del Siglo XXI presumiría una democracia participativa que suponga una gestión económica a favor de la democracia y guiada desde un Estado democrático y que resulte en consecuencia una sociedad orientada por valores.

“El sistema capitalista, considerado este sistema como el fundamento de la democracia burguesa. Por esta razón, dicha forma de democracia y el estilo de vida de la sociedad estadounidense o el estilo de vida de las monarquías y democracias burguesas parlamentarias de Europa, son consideradas por las elites dominantes de

los países capitalistas desarrollados como paradigmáticas para el resto de la humanidad.”. (Sanoja Obediente, 2009, pág. 106)

En América Latina la práctica del cambio de la tendencia del modelo represivo, injusto, burgués, capitalista al Socialismo se evidencia en los levantamientos del pueblo como revoluciones de movimientos populares que marcaron historia y modificaron paradigmas. Por ejemplo la revolución Mexicana en 1910, la revolución Sandinista en Nicaragua en 1979, la revolución bolivariana de Venezuela en 1999, la revolución Cubana en 1959, además levantamientos indígenas, y ahora también la revolución ciudadana en Ecuador.

En este sentido, después de la imposición de regímenes capitalistas en América Latina y el descontento por esta imposición en la sociedad por este régimen colonialista e imperialista, nacen las revoluciones desde una ideología que propaga una tendencia de izquierda en los bloques políticos del mundo. Estas revoluciones pueden y han alcanzado transformaciones radicales en varios ámbitos sociales como económicos, culturales, políticos, religiosos, sociales, militares, entre otros.

A partir de esta consideración es que el Socialismo del Siglo XXI tendría que comprender una nueva organización política que estuviera dirigida a la sociedad y a los sectores populares, superando esa tendencia puesta desde el Capitalismo que hegemoniza la diversidad en pro de la aculturación social, el irrespeto a las etnias así como al género, entre otros factores sociales propios de una comunidad. Todo esto logrado desde la imposición de contenidos expuestos por la información y la imagen como ejes fundamentales para establecer estos parámetros en la sociedad, Así pues el Socialismo del Siglo XXI implicaría el cambio incorporando políticas que destruyan los planteamientos capitalistas.

Para Sajona Mario (2009) Este cambio del Capitalismo al Socialismo implicaría cambios en el pensamiento social es decir en el imaginario colectivo. Este autor menciona que:

“El proceso de instauración de la propiedad social, elimina la principal fuente de la desigualdad social: la explotación de los trabajadores y trabajadoras por una minoría capitalista. Hay quienes proponen que la primera decisión que se debe tomar en el

proceso de construcción el socialismo es la de abolir de un plumazo la propiedad burguesa. Muchas de los proponentes de dicha idea parecen creer que esa decisión puede ejecutarse por decreto, sin haber creado antes las condiciones no solo para establecer las nuevas relaciones de propiedad, sino también para propiciar un modo de vida socialista alternativo, una nueva cultura socialista. Para abolir la propiedad burguesa, que no la personal, en las actuales condiciones impuestas por la hegemonía mundial del Imperio, es imperativo formar primero y consolidar en los colectivos humanos, mediante políticas culturales y educativas revolucionarias, la conciencia social y política de que el socialismo es necesario, que la pobreza, la desigualdad y la injusticia social son una condición social derivada del capitalismo. Es preciso lograr que la burguesía acepte.”. (Sanoja Obediente, 2009, pág. 168)

El concepto de civilización (un concepto capitalista) sería el medio por el cual esta imposición para la aculturación sea respaldado, es decir se considera que la civilización es la forma de vida que todos los países deben seguir caso contrario son vistos como países carentes de desarrollo. Este concepto es entonces por el cual el imperialismo trata de expandir su tendencia.

“En su acepción general, la palabra civilización se asocia con la existencia de determinados pueblos que son considerados valga la redundancia civilizados, donde el saber, la ciencia, la tecnología y las virtudes humanas alcanzan su mayor nivel de desarrollo. El concepto de civilización implica que en torno a los pueblos altamente civilizados existen otros que no lo son, considerados éstos como bárbaros. A estos pueblos bárbaros, los civilizados tratan de convencerlos de que nunca llegarán a ser civilizados a menos que se sometan a la voluntad de los pueblos superiores. Considerada desde este punto de vista, la idea de la civilización implica también la existencia de jerarquías de clases sociales, culturas y razas.” (Sanoja Obediente, 2009, pág. 39)

Así pues, como se puede entender el imperialismo occidental trataría de dominar y en América Latina se revoca esta tendencia a partir de postulados que desplazan al capitalismo y su dominación para reformular el orden social. El crecimiento del descontento por las prácticas capitalistas constituye el cambio a la democracia participativa donde la concentración de poder desaparece y da paso al poder popular. Surgen de las revoluciones entonces, Estados socialistas como en el caso de la República de Venezuela.

“El socialismo del siglo XXI arranca en América Latina con una reforma constitucional aprobada en 1999 que se presentó como una refundación de la nación venezolana (que incluso cambió el nombre del país que pasó de “República de Venezuela” a “República Bolivariana de Venezuela”), y se mantiene en actitud de debate acerca de esa Constitución (en especial en el Referendo constitucional realizado el 02/12/2007 y el Referendo sobre la enmienda que faculta la postulación del Presidente a reelecciones continuadas y sin límites, de marzo de 2009). Por otro lado, Bolivia también pretende reconstituir las bases mismas de la convivencia social a través de una reforma constitucional sometida a referéndum en enero de 2009.”. (López Velasco, 2009)

En América Latina, la reformulación de políticas en pro de los pueblos y su situación deplorable sostiene el forjamiento de movimientos progresistas de izquierda como una fuerza resistente a las políticas neoliberales. Por este hecho, y por el despertar de la ciudadanía en Latinoamérica se da el triunfo electoral de partidos y movimientos con tendencias políticas de izquierda. Así lo menciona Mario Sajona (2009) que dice que “por primera vez en la historia de América Latina y con el trasfondo de la crisis del modelo neoliberal agrupaciones de izquierda y centro izquierda logran que sus candidatos triunfen en la mayor parte de los países de la región levantando banderas antineoliberales.” (Sanoja Obediente, 2009, pág. 170).

Así pues recapitulando las elecciones en la región cuando se posiciona Comandante Hugo Chávez en Venezuela, que fue durante largo tiempo el único país que tenía una tendencia de izquierda aparte de Cuba en la región. Por otro lado, en el 2000 gana las elecciones Ricardo Lagos en Chile; también en el 2002 Luiz Inacio Lula da Silva entra al mando de Brasil; Néstor Kichner en Argentina en el 2003; así como en el 2005 Evo Morales en Bolivia y Tabaré Vázquez en Uruguay; en 2006 Michelle Bachelet en Chile, Rafael Correa en Ecuador y Daniel Ortega en Nicaragua; en 2007 Cristina Fernández en Argentina y Álvaro Colom en Guatemala; en 2008 Fernando Lugo en Paraguay; en 2009 Mauricio Funes en el Salvador, es reelecto Rafael Correa en Ecuador, gana en segunda vuelta José Mujica en Uruguay y es reelecto con una amplia mayoría Evo Morales en Bolivia.

“En algunos países, como Venezuela, Bolivia y Ecuador, el colapso o el debilitamiento extremo de la institucionalidad neoliberal, condujo al gobierno a

líderes que capitalizaron el descontento de la ciudadanía, pese a no contar de inicio con fuertes partidos de izquierda. En otros, como Brasil y Uruguay, fue el acumulado organizativo y político de la izquierda el que llevó a sus candidatos a la presidencia. A ellos se suman situaciones como las de Argentina y Honduras, donde a falta de candidatos presidenciales provenientes de los sectores populares emergen figuras progresistas de los partidos tradicionales.”. (Regalado, 2009, pág. 5)

Finalmente, en los últimos años América Latina ha tenido cambios trascendentales en cuanto a políticas de Estados se refiere, la pérdida de legitimidad del modelo neoliberalista por su incapacidad de solucionar los problemas de la región es el factor más importante para que se hayan dado estos cambios de políticas. Una de las contribuciones a esto también es la crisis económica que se dio a partir de las prácticas capitalistas y es por ello que se presume un cambio de tendencia a los proyectos políticos neoliberales para resultar en la legitimización de una alternativa llamada el Socialismo del Siglo XXI.

3.3 Alianza País: Historia e Ideología

“Alianza País es una organización política de ciudadanas y ciudadanos, de organizaciones, movimientos y colectivos que se proponen luchar por la democracia, la igualdad, la soberanía, la solidaridad, la justicia social, la diversidad, para eliminar la opresión, la dominación, la desigualdad, la injusticia y la miseria, con el objetivo de construir el Socialismo del Buen Vivir.”. (Alianza País, 2010)

El Movimiento Alianza País, fue instaurado formalmente el 19 de febrero del 2006. Movimiento político base de la revolución ciudadana impulsada por el Presidente Rafael Correa.

Su inicio se remonta al año 1999 donde la creación de una organización civil trataría sobre los temas competentes a la deuda exterior del Ecuador. Entre sus integrantes están Ricardo Patiño, Alberto Acosta, Patricia Dávila, Gustavo Larrea, Fander Falconí, Ivonne Benítez y el actual presidente de la República de Ecuador el Economista Rafael Correa Delgado.

Además, uno de los factores que dan paso al surgimiento de esta fuerza política constituye la crisis en el Ecuador resultado de la implementación del modelo neoliberal

y las nefastas prácticas políticas que esta implementación causaron en la sociedad ecuatoriana. La consolidación de un sistema constituido por la economía del mercado resultaría en la extrema inequidad en el Ecuador, a parte las inestables políticas de sometimiento al imperio por parte de gobiernos anteriores como el de Jamil Mahuad y Lucio Gutiérrez serían parte del contexto por el cual movimientos de izquierda unieran fuerzas para formar un movimiento a favor de la ciudadanía ecuatoriana.

De igual forma, reformas que contribuyeron a aumentar la brecha entre las clases sociales del Ecuador donde el rol del gobierno y el poder ejecutivo se minimizaban a ser contribuidores de la oligarquía ponía en evidencia el sometimiento y la fragilidad con que los gobiernos de turno gestionaban el sistema político a favor de la burguesía.

“Para tener una comprensión más ajustada del proceso de construcción de Alianza país, es útil el esquema de Angelo Panebianco. En su estudio sobre los sistemas organizativos de los partidos, el politólogo italiano plantea el desarrollo de tres fases en su proceso de constitución. La primera etapa es de construcción de un sistema de solidaridad caracterizado por el afianzamiento ideológico y el predominio de los incentivos colectivos, cuyo objetivo es la afirmación y ampliación de la militancia. A este primer momento seguiría una fase de institucionalización, en la que se delinea la estructura organizativa y se establece un sistema de valores. La tercera es la llamada «sistema de intereses» y en ella primarían la supervivencia y la consolidación, la distribución de intereses colectivos y selectivos (materiales y simbólicos) y una menor libertad de maniobra para los líderes. Panebianco reconoce que estas fases no son consecutivas ni lineales, sino que se interrelacionan; no obstante, la ideología será un factor latente que servirá de base para procurar respuestas a las situaciones coyunturales. En la medida en que se institucionaliza, la organización política deberá combinar los elementos que permiten mantener la coherencia (base ideológica, programa, principios, símbolos, celebraciones, etc.) con los que garantizan la cohesión (estructura organizativa, roles, responsabilidades y liderazgos).” (Hernández E. & Buendía G., 2011, pág. 131)

La estructura inicial de Alianza País responde a la unión de movimientos que compartirían su ideología entre los que están: Acción Democrática Nacional, Iniciativa Ciudadana, El Jubileo 2000 y Alianza Bolivariana Alfarista. Así pues, se cumple la primera fase planteada por Panebianco que es el afianzamiento ideológico en la construcción del actor político con la finalidad de ampliar su militancia. De igual forma,

el Movimiento Alianza País se institucionalizó en el Ecuador esquematizando una estructura significativa de su alcance en cuanto a gestión por lo que estableció parámetros por los cuales va su acción. Alianza País se ha caracterizado por poner sobre la mesa del debate su tendencia y la forma con la que desea llegar a cumplir sus objetivos por lo que la cimentación de su estructura se encuentra ideologizada a lineamientos provistos por una tendencia socialista.

Para lograr la institucionalización del movimiento político Alianza País busca integrar a militantes y simpatizantes que se comprometan con la Revolución Ciudadana y el Socialismo del Buen Vivir por lo que en su Régimen Orgánico especifican la función de un comité en función de fortalecer su tendencia. Así pues se menciona que una comisión del movimiento estaría encargada de:

- Ser la base para la discusión programática de Alianza País;
- Promover la participación ciudadana en los ámbitos que actúe;
- Participar con representantes en las diferentes instancias de acuerdo a la normativa interna de Alianza País;
- Defender las conquistas de la Revolución Ciudadana;
- Constituirse en centros de información, formación política permanente y espacios de debate político;
- Dar soporte y organización democrática a Alianza País;
- Posibilitar la movilización y comunicación; y,
- Las demás establecidas en el presente Régimen Orgánico y los reglamentos internos.

En el caso de Alianza País, se denota el cumplimiento de las fases planteadas por Panebianco, por el alcance inmediato al gobierno, además que en su desarrollo ha cumplido con sus postulados para alcanzar el cambio en diversos sentidos sociales en el Ecuador y esta sería la finalidad de la estructuración de un movimiento político. En este sentido, la iniciativa del Economista Rafael Correa, junto a un grupo de académicos que comparten una tendencia de izquierda formuló la necesidad de construir un proyecto por el cual se logre la unificación de esta tendencia socialista para enfrentar a la burguesía

política ecuatoriana. Con lo cual después de un preparado método de incursión en la política aparece el movimiento conformando a nivel nacional con su participación en las elecciones generales 2006.

La lucha entonces, contra la burguesía política por la problemática social popular instaurada por la partidocracia ‘que privatizó a la política para responder a los intereses de la oligarquía sería la esencia por la que el movimiento fue creado. Así pues, en la segunda vuelta de las elecciones 2006, Rafael Correa candidato por Alianza País ganó contra Álvaro Noboa.

A partir de esto, la popularidad del Movimiento Alianza País ha crecido sin duda alguna y esto se debe, aparte de su gestión, en gran medida a manejo mediático utilizado por el gobierno que pese a la oposición y su propaganda política por desprestigiar al movimiento ha sabido confrontarla y mantenerse en el imaginario colectivo de manera positiva.

Este movimiento político se ha definido como:

“Alianza PAÍS es una movimiento político democrático, revolucionario de izquierda, Alfariista y bolivariano de ciudadanas y ciudadanos que luchan por la democracia, la igualdad, la equidad, la soberanía y la autodeterminación de los pueblos, la solidaridad, la justicia social, para eliminar la opresión, la dominación, la injusticia y la miseria, con el objetivo de construir el Socialismo del Buen Vivir.”.

(Movimiento Alianza País, 2013)

En este sentido, el Movimiento Alianza País, estructura su tendencia en base a un eje fundamental que es el de la “Revolución Ciudadana” que presupone la construcción de políticas entorno al bien común y esta construcción nace de las necesidades de la ciudadanía. Esta revolución ciudadana implica 7 programas propuestos por el movimiento en cuanto a las incidencias que tiene la propuesta de Alianza País, entre los que están:

- **Revolución Económica.-** supone el rol del Estado como redistribuidor de la riqueza

- **Revolución Social.-** que enfoca su gestión a la igualdad y equidad de los diferentes grupos sociales entre ellos los más vulnerables.
- **Revolución Política.-** que radica en el cambio de políticas propuestas por la privatización del Estado a la democracia participativa.
- **Revolución de la Integración Latinoamericana.-** que es la gestión para la unificación latinoamericana en función de buscar estabilidad frente al imperialismo.
- **Revolución Ambiental.-** que plantea el desarrollo mediante políticas que respeten al medio ambiente.
- **Revolución Ética.-** que busca combatir a la corrupción
- **Revolución de la Justicia.-** que responde a la creación del control en función de la justicia.

Así pues, la ideología del Movimiento Alianza País se desprende de estos 7 ejes que van en función de la creación del Socialismo del Siglo XXI dirigido a alcanzar el buen vivir. Este cambio pretende terminar con problemas sociales y condiciones adversas a progreso común como la pobreza, la inequidad, la desigualdad, el desempleo, la migración, la inseguridad, entre otras problemáticas propiciadas por gobiernos anteriores y sus políticas neoliberales que caracteriza un escenario burgués.

Sus principios que se encuentran en el Régimen Orgánico del Movimiento Alianza País están:

- Participación;
- Autonomía respecto al Estado;
- Democracia;
- Transparencia y rendición de cuentas;
- Organización de la sociedad;
- Primacía del interés colectivo sobre el individual;
- Respeto a la diversidad;
- Preocupación por la autoformación de los miembros;
- No violencia;
- Liderazgo colectivo;

- Sentido colectivo; y,
- Solidaridad y reciprocidad.

El Movimiento Alianza País, trataría entonces de pugnar el sistema capitalista instaurado en el Ecuador que comprende debilidad frente al imperio y dependencia hacia el mismo donde una estructura jurídico política atrasada y una sociedad apática resulta en una sociedad distante del buen vivir. Así pues la supremacía de la dominación neoliberal oligarca en el Ecuador pierde fuerza y da paso a las políticas que pretenden resolver y conseguir en corto tiempo la condiciones necesarias para hacer posible el buen vivir y esto se da a partir de la llegada del Movimiento Alianza País al gobierno.

En consecuencia a los efectos del neoliberalismo en el Ecuador y las condiciones estructurales de un Estado manejado por la oligarquía es que pasar a una tendencia socialista que conlleva un marco en función del buen vivir posibilita que la revolución ciudadana guiada por el Movimiento Alianza País ponga en progreso las prácticas políticas en función de la transformación estratégica planteado por la transición de esta revolución social en apoyo a un régimen de izquierda.

Así pues, como se mencionó anteriormente en América Latina, los Estados progresistas de izquierda que desarrollan políticas socialistas consolidan movimientos políticos de pensamiento libertario, crítico del capitalismo y en torno al cambio revolucionario. Y en el Ecuador está representada esta tendencia por el Movimiento Alianza País y la Revolución Ciudadana.

Por otro lado, durante el periodo de acción del movimiento se ha podido ver que un factor trascendental que ha posibilitado la distribución de esta tendencia en el Ecuador son las estrategias comunicativas utilizadas que han creado en el imaginario colectivo un sentido de pertenencia a las propuestas por el movimiento. Esta apropiación de los ciudadanos a los parámetros planteados por la revolución ciudadana permite que sus representantes y actores puedan ejercer en el País.

Por otro lado, el Movimiento Alianza País considera en su Régimen Orgánico una comisión de formación política que respalda a adhesión de simpatizantes a su gestión

con lo que resultaría una mayor cobertura en relación con la sociedad. En esta formación política se busca cumplir funciones tales como:

- Promover el debate político e ideológico;
- Analizar y desarrollar la línea política de Alianza País;
- Analizar, debatir y proponer alternativas estratégicas a los asuntos políticos nacionales;
- Aportar en la construcción del Socialismo del Buen Vivir;
- Desarrollar la Escuela Nacional de Formación y definir procesos de capacitación para la militancia; y,
- Las demás establecidas en el presente Régimen Orgánico y los reglamentos internos.

Además cuentan con una comisión que se encargaría de la comunicación del movimiento donde se evidencia los parámetros por los cuales se permite la socialización de la tendencia promovida por el movimiento. Esta comisión tiene la finalidad de:

- Difundir la línea política, posicionamientos y de acción de Alianza País, entre la militancia y la ciudadanía;
- Organizar y coordinar las acciones de propaganda;
- Desarrollar todos los procesos comunicacionales de Alianza País dentro y fuera del país;
- Organizar los equipos de difusión;
- Administrar sus medios de comunicación internos;
- Las demás establecidas en el presente Régimen Orgánico y los reglamentos internos.

El Movimiento Alianza País, ha creado una estructura que permite la posibilidad de garantizar su accionar político, estableciendo lineamientos por los cuales su función se orienta y forma las condiciones necesarias para que funcione. En este sentido, la coordinación de elementos que fomenten un movimiento integral constituye el hecho por el cual su desempeño se torna en una dirección participativa de adhesión de militantes que representarían a la sociedad.

Como se puede observar, el Movimiento Alianza País fue creado en respuesta a las políticas tradicionales que afectaron a los grupos vulnerables y beneficiaron a la oligarquía ecuatoriana. El movimiento político en este sentido comparte una ideología crítica en contra el capitalismo y el modelo neoliberal y las políticas que conllevan estas corrientes a nivel social, políticos y económico.

Estas políticas de alianzas a nivel ideológico de izquierda, consolidan una política en respaldo a los grupos sociales de mayor vulnerabilidad. Así pues fomentar la participación en los ámbitos que determinan el orden social de los grupos desfavorecidos por el capitalismo como los movimientos indígenas, los campesinos, los obreros, y demás grupos sociales presentes en el Ecuador demandaría la formación de políticas para el reconocimiento de las necesidades de estos grupos, así como la potencialización en cuanto a participación de los mismos se refiere.

En este punto, se ha tratado de comprender la tendencia política del Movimiento Alianza País y los esquemas y métodos por los cuales han podido ocupar un espacio trascendental en la política ecuatoriana. Si bien su gestión y los procesos por los cuales se han manejado han resultado en gozar de popularidad en imaginario colectivo también hay que mencionar que el movimiento político ha sabido manejar una política comunicacional de alto nivel que se traduce en la profundización del movimiento en la ciudadanía y su fortalecimiento.

3.4 Estética publicitaria del Movimiento Alianza País

Comunicación política. Se hace necesario llevar la relación de Comunicación y Política más allá de lo instrumental. Esta relación es necesaria, también, en la reconstrucción de lo público, en el empoderamiento de grupos sociales y en la creación de espacios de decisión. Hay que imaginar cómo los medios de comunicación pueden constituir en espacio de reconocimiento social y de nuevas formas para que las ciudadanías surjan y actúen.

Una tendencia comunicacional política se vive en América Latina, pues como menciona Omar Rincón “En la actualidad no basta con ser presidente, estar en posición, sino que hay que parecerlo. Este es un efecto de comunicación.” (Rincón, 2004, pág. 1). Esta

afirmación hace referencia a que la comunicación y la publicidad política que crean en el imaginario colectivo un cierto empoderamiento hacia los representantes ejecutivos. Entendiendo esto se puede observar que en la región primeros mandatarios que han gozado de alta popularidad y se ha hecho posible que cumplan su gestión son los gobiernos que han realizado un manejo adecuado de la comunicación. Por ejemplo, Sebastián Piñera de Chile, Cristina Fernández de Kirchner de Argentina, José Mujica de Uruguay, Evo Morales de Bolivia, Dilma Vana Rousseff de Brasil, Manuel Santos de Colombia y el reciente posicionado el mandatario de Venezuela Nicolás Maduro. Son presidentes que por su gestión han sido reconocidos y aplaudidos por muchos y esto se le debe en gran parte al su manejo publicitario con el accionan en cada País.

De igual forma, podemos ver que en el Ecuador el Presidente Rafael Correa tiene también una tendencia comunicacional publicitaria que posibilitaría al mandatario accionar su gestión. En este sentido en esta parte del capítulo se abordara la publicidad del movimiento tratando de establecer cuáles son los parámetros que se utilizan en su campaña política. Para comprender su estética publicitaria primeramente se relacionará su publicidad con los postulados que Omar Rincón menciona sobre la necesidad que tienen los actores políticos de un adecuado manejo de la comunicación política. En este sentido, Omar Rincón (2004) dice que la comunicación y su adecuado manejo en estrategias de comunicación posibilitan que los presidentes puedan tener mayor nivel de gobernabilidad y aceptación por parte de los ciudadanos. En esta lucha por mantenerse positivamente en el imaginario colectivo de la sociedad implicaría permanecer en campaña como lo menciona Omar Rincón que dice que “en la actualidad no se gobierna, se permanece en campaña. Gobernar significa seguir prometiendo leyes, acciones, políticas más que alcanzarlas; mantener a la ciudadanía expectante y en esperanza ante las precarias situaciones de gobernabilidad y gestión por las que pasamos.” (Rincón, 2004, pág. 2).

Sin duda alguna el gobierno del Presidente Rafael Correa permanece en campaña política. Gran cantidad de publicidad es emitida por los medios de comunicación a diario sobre su gestión y sobre lo que sería beneficioso para la sociedad.

Un ejemplo de esto son las cadenas sabatinas que es aparte de ser una forma de informar a la ciudadanía sobre lo que está pasando en el País, es también una forma de mantenerse en una compañía constante pues en estas cadenas se habla de los avances que tiene el gobierno y de lo mal que se estaba con políticas neoliberales realizadas por gobiernos anteriores. Además de la utilización de campañas publicitarias de diferentes temáticas que componen la estructura comunicativa del movimiento para crear los lineamientos que se persiguen conseguir en la opinión pública.

Entonces se puede encontrar diversas temáticas en las campañas publicitarias del Movimiento Alianza País como campañas sobre: salud, educación, corrupción, seguridad, violencia, alcoholismo, de esperanza, de posicionamiento, de gestión, de contraataque, y a nivel ideológico, etc. La finalidad de que estas campañas comprendan diferentes niveles en cuanto a situaciones que forman parte de una sociedad es el cambio de actitud frente a cada temática.

La campañas publicitarias según los objetivos que se quieran obtener por ejemplo si se habla del alcoholismo se ha identificado que el patrón es proporcionar información de las consecuencias que produce el alto consumo de bebidas alcohólicas mientras que por otro lado si se trata de una campaña de posicionamiento del primer mandatario se identifica que se utiliza la creación de un personaje lleno de atributos que se muestre a la sociedad como un líder innato. En este sentido la publicidad genera cierto tipo de parámetros en respuesta a lo que se quiere lograr.

La estética de una publicidad en cuanto a su contenido procura proporcionar a la ciudadanía información sobre algún tema específico. Su trascendencia radica en que su forma de decir las cosas y de utilizar la imagen converja en la comprensión, asimilación y aceptación del público objetivo. La eficacia de la publicidad dependerá de su forma y contenido. No es lo mismo decir no consumas alcohol a decir que el consumo de alcohol te puede destruir al igual que no es lo mismo presentar a un gobernante diciendo que es bueno para el país a presentar a un grupo de ciudadanos de diferentes clases sociales diciendo que el presidente es lo que necesitaba el pueblo. Todo esto en cuanto al discurso que se maneje en la campaña publicitaria a favor de provocar mayor sensación en el imaginario colectivo.

3.5 Imagen

La imagen con el paso del tiempo se ha transformando, es así que existe muchas variantes en el concepto que a esta investigación le conviene, la imagen es un registro de la realidad, la cual puede tener abundantes términos de interpretación, partiendo desde el hecho de ¿Por qué la imagen fue capturada?, o la imagen ¿Qué representa?, para entender mejor a este referente y lo que ésta comunica, se tomó de referencia a Barthes quien señala “como un lugar de resistencia al sentido, en nombre de una cierta idea mítica de la Vida: la imagen es re-presentación, es decir, en definitiva, resurrección, y dentro de esta concepción, lo inteligible resulta antipático a lo vivido” (Barthes, 1999, pág. 15).

Pero también un elemento clave en la publicidad es la utilización de la imagen pues se entiende que los seres humanos como lo menciona Gubern “el ser humano es un animal visual” (Gubern, 1987). estamos rodeados de varios distintivos, indicaciones y sensaciones que pasan desapercibidas ante todos, a pesar de estar frente a la vista, el ser humano actúa también de acuerdo a sus percepciones, la imagen proporciona una cantidad múltiple de eventualidades, que hacen que la mente de las personas interactúe entre su contexto y su escenario visual, las denominadas *Sensaciones interoceptivas* (“sensaciones”; son la fuente principal de información y conocimiento del mundo exterior y de nuestro propio cuerpo, y hacen posible su interacción con el ambiente que nos rodea) .

La imagen no sólo lleva consigo cargas culturales, también produce ideologías, apreciaciones e ideas, así como la intención de la persona que origina esa imagen, existe un gran listado de imágenes que socioculturalmente se encuentra en la vida actual, entre estas y las más comunes son: imágenes religiosas, familiares, deportivas, musicales, etc. en su gran mayoría con símbolos y señales que comunican algún concepto o lleva consigo un mensaje, un código que puede ser compartido con otros individuos o simplemente pasar desapercibidos, estos pueden ser: mensaje lingüístico, mensaje icónico codificado y mensaje icónico no codificado.

La comunicación está tomando un giro rotundo, la imagen y la tecnología no pueden verse por separado, si se habla de medios, la radio es la única que se mantiene vigente ante este nuevo boom de las ciencias aplicadas; la imagen, la televisión, el internet nos convierten en una especie de Homo videns, de acuerdo a Sartori:

“El hombre no vive en un universo puramente físico sino en un universo simbólico. Lengua, mito, arte y religión son los diversos hilos que componen el tejido simbólico, cualquier progreso humano en el campo del pensamiento y de la experiencia refuerza este tejido”. (Sartori, 1997, pág. 43)

En este sentido hay que decir que la imagen ayuda a provocar sensaciones y que en la utilización de una campaña publicitaria la imagen es muy importante para lograr un efecto en la sociedad. Por ejemplo para la campaña sobre alcoholismo se utiliza una imagen opaca, un escenario oscuro que de cierta forma deprime al consumidor de esta publicidad mientras que para la campaña de posicionamiento del movimiento se utilizan gamas de colores vivos y llamativos que inspiran una sensación de vida y de festividad.

Finalmente la publicidad contiene elementos que son indispensables para que sea efectiva. En el caso de la publicidad política se busca que su discurso sea atractivo, claro, diferente, impactante para que quede instaurado en la memoria; su función será captar el interés para causar un cambio de actitud sobre el discurso que se plantea en el contenido apelando a las emociones que pueden provocar escenas de vida con un tinte reflexivo utilizando imágenes y sonidos que alimenten el producto comunicativo y así cumplir con el objetivo que es difundir un mensaje para que la sociedad lo asimile y se apropie del mismo.

3.6 Percepciones

Uno de los objetivos de la publicidad es tener incidencia en las percepciones de la sociedad sobre un tema específico para lograr un cambio en las mismas. La percepción implica que los procesos internos sobre la forma de ver y entender el mundo resulten de las experiencias de los individuos. En este sentido, los medios de comunicación utilizan estrategias para abordar las percepciones mediante estímulos. “La percepción se puede definir como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro

hábitat, las acciones que efectuamos en él, y nuestros propios estados internos.” (Revista Letreros).

Partiendo de este concepto se puede entender que la percepción supone la relación entre la información y como esta se consigue. Entonces la percepción es la formación de una imagen sobre la realidad creada desde la experiencia y las necesidades y esta a su vez es el resultado de un proceso de selección, asimilación, interpretación y formación de sensaciones.

Las campañas publicitarias tienen como objetivo el destinatario del mensaje donde se trata de poner un producto comunicativo para el público objetivo y poder lograr un comportamiento y actitud sobre el mensaje publicitario. Ahora bien, entendiendo que la percepción es primeramente un estado subjetivo del individuo porque varían en cada individuo dependiendo de su sistema cognoscitivo la publicidad busca captar la mayor parte posible de individuos en una sociedad. Por otro lado, la percepción es también un estado selectivo esto como consecuencia de la subjetividad del individuo y en este punto la percepción está fundamentada en función de los deseos del individuo.

Para que la publicidad consiga un efecto en la percepción de las personas busca estimular por medio de imágenes, sonidos, mensajes, etc. Las sensaciones de los individuos. En este sentido para que la publicidad sea efectiva debe necesariamente existir un estímulo que apele a la sensibilidad del individuo y pueda ser captado por el público objetivo.

El Movimiento Alianza País utiliza la publicidad como mecanismo para provocar actitudes y comportamientos en la sociedad y para lograr este objetivo debe conseguir el interés de las personas sobre la campaña recurriendo a la persuasión para motivar y estimular la percepción de los individuos.

3.7 ¿Qué nos deja este capítulo?

En el desarrollo de este capítulo se ha tratado de argumentar los lineamientos teóricos del proceso de entendimiento sobre lo que conlleva la publicidad para favorecer la gestión y para la implementación en el imaginario colectivo sobre políticas destinadas a los cambios que resultan del Socialismo del Siglo XXI.

Se ha estudiado como el Socialismo del Siglo XXI nace como una alternativa a las políticas implementadas por el neoliberalismo así como de su sistema capitalista. Esta alternativa se ha entendido en este capítulo como el descontento de la sociedad hacia lo que implica el Capitalismo y su modo de gestionar no en beneficio de la sociedad en general.

El estudio del Socialismo del Siglo XXI desde un análisis comparativo del Capitalismo se hizo en función de comprender los lineamientos a los cuales supuestamente está ligado el Movimiento Alianza País entendiendo que se ha presentado en la sociedad como el movimiento con ideología de izquierda que busca instaurar en la sociedad políticas en contra del capitalismo y a favor de la sociedad.

Para lograr este objetivo parte fundamental es la creación de una comunicación política efectiva que resulte en que la sociedad permita al movimiento actuar políticamente. La publicidad como factor para la difusión de la ideología y de las políticas que el movimiento pretende instaurar en la sociedad presume la posibilidad de optimizar la gestión porque la aceptación de la sociedad es trascendental en el quehacer político.

CAPÍTULO IV

TRABAJO DE CAMPO

4.1 Introducción

Este trabajo de investigación requiere la utilización de métodos cualitativos que basan su naturaleza en la necesidad de entender el contexto en el cual los individuos se relacionan en función del desarrollo social. Para el levantamiento de percepciones se pone a consideración diálogos y la observación de la interrelación que provoca los spots publicitarios en correspondencia con los elementos estudiados en los anteriores capítulos. Esta investigación implica desarrollar técnicas que permitan el levantamiento de información con respecto a las consideraciones sociales que proceden de la difusión de la publicidad en la ciudadanía. Por tal motivo, la metodología en función de la investigación requiere de un diálogo con el grupo objetivo pues con este proceso el estudio cualitativo proporciona la facilidad, apertura y flexibilidad de ampliar y reformular y contrastar las percepciones frente a los conceptos establecidos en esta investigación.

Este tipo de levantamiento de información que utiliza una metodología de investigación cualitativa va encaminado al conocimiento empírico táctico, donde se busca encontrar la interacción social y cultural de los individuos con el contexto y la publicidad del Movimiento Alianza País. Por medio del instrumento de investigación se pasa a formar parte de la interacción entre los actores que intervienen de forma activa y pasiva en estos procesos de comunicación política con lo cual se permite conseguir los resultados de las interpretaciones de la sociedad de los símbolos y significados emitidos en la publicidad del Movimiento Alianza País.

En este tipo de estudio la elaboración de los esquemas investigativos requieren que en el proceso se exponga el campo por el cual van enfocados los temas correspondientes a la actividad de estudio. Para el levantamiento de percepciones se desprenden dos

características trascendentales que definen los lineamientos por los cuales la investigación dirige su enfoque:

- La participación intensiva en el levantamiento de información para definir el campo que se pretende analizar tratando de evitar que la investigación se sesgue o tome otra dirección.
- La interrelación con los participantes de la investigación que proporciona la posibilidad de trascender de respuestas lineales y carentes de intensidad.

El presente capítulo es la lectura de los criterios que merecen la publicidad del Movimiento Alianza País detallando un informe que permita consolidar las opiniones de los destinatarios de los mensajes y temas que se emiten en las mismas. Además de comprender las pretensiones del movimiento al momento de emitir estas publicidades. En este sentido, la investigación se fundamenta en entender el propósito de utilizar cierto tipo de publicidad con características específicas y en función de esto conocer cuáles son las percepciones de la sociedad y como asimilan esta publicidad.

4.2 Técnicas de investigación

Durante el proceso del presente trabajo de investigación se realizó una **documentación teórica** de los elementos que componen el sustento del estudio con la finalidad de estructural a modo de marco conceptual las condiciones que codifican la fase analítica de la metodología de cualitativa utilizada en el presente trabajo. Cabe mencionar que dicha metodología procede del conocimiento teórico para llegar al conocimiento empírico y es justamente donde sienta sus bases de investigación.

La realización de **encuestas** será destinada específicamente a estudiantes universitarios de 18 a 25 años de diversas carreras y universidades, puesto que en función de obtener mayor diversidad de percepciones sobre el tema se hace conveniente encuestar a este sector de la ciudadanía. El motivo por el cual las encuestas van dirigidas a este grupo es porque tienen obtienen información y posturas de diferentes contextos a los que están expuestos como le hogar, la universidad, los medios de comunicación, etc.

Realizando una **recopilación de los spots publicitarios** emitidos por Alianza País se procederá a analizar su contenido para entender su forma y la manera con la que se emiten los mensajes y de esta forma poder presentar videos al azar a las personas encuestadas. Los spots publicitarios que se eligen son de diversas temáticas entre las que encontramos de salud, seguridad, culturales, específicos del movimiento, etc.

Hay que aclarar que los métodos de investigación utilizados son herramientas de levantamiento de percepciones sobre la publicidad emitida por el Movimiento Alianza País y no están dirigidas a juzgar si son o no las políticas de gobierno beneficiosas para la sociedad.

El **análisis de discurso** que se realiza a continuación permite entender el discurso y su incidencia en la sociedad logrando entender qué es lo que se quiere decir en los mensajes emitidos en la publicidad, cuál es el efecto que se quiere provocar en la sociedad y cuál es su estructura en relación a la comprensión e interacción en el marco de acción del discurso con la sociedad.

4.3 Análisis de los spots publicitarios



Ilustración 1 Spot "Himno de la Revolución Ciudadana". Imagen 2:34 seg. Link: <http://www.youtube.com/watch?v=9MmEcMKj7YY>

En el manejo publicitario del Movimiento Alianza País se reconocen diversas temáticas que son propias de una sociedad y que también han estado presentes en constitución del movimiento político. Entre algunas de las temáticas se encuentran:

Temáticas	Spot Publicitario
Salud	Revolución Ciudadana Salud Pública
Educación	
Seguridad	
Corrupción	Más y más correa para esos corruptos, ¡Avanza Rafael!
Violencia	Reacciona Ecuador! El machismo es violencia
Alcoholismo	Reacciona Ecuador! Si consumes, te consumes
Esperanza	Vivimos un cambio de época!
De Gestión	¡Vamos Rafael! no te van a detener
Contraataque	Ya nadie les cree
Roles	Campaña ¡Reacciona Ecuador roles
Ideológico	Revolución Ciudadana 2009

Elaborado por: Marco Ruiz

El reconocer los spots publicitarios del movimiento posibilita la generación de la comprensión de los parámetros por los cuales van estructurados el contenido y el discurso de sus campañas pues Alianza País se destaca por la utilización de un eficaz manejo comunicacional y el propósito de analizar estos parámetros en comprender en que radica esta eficiencia publicitaria.

Los rasgos con los que se maneja la publicidad política del movimiento permiten ser estudiados desde el análisis de su discurso. Es decir la mayoría de campañas hacen referencia en general al cambio, a los tiempos pasados, al nuevo estilo de vida, a las problemáticas sociales, a una ideología. Evocando a las sensaciones y emociones de las personas.

Por ejemplo en la publicidad sobre la salud en el spot **“Revolución Ciudadana de la Salud Pública”** el discurso evidente es el cambio de percepción sobre lo que significa la salud pública, en este sentido, observar una mujer de tercera edad de bajos recursos que representa el tiempo pasado que es instruida por su nieta, está en representación del cambio de época supone el logro de la Revolución Ciudadana en el ámbito de la salud. En este discurso se habla de la salud como un derecho que supone está al alcance de todos y también habla de recobrar la dignidad y estos serían los conceptos que se pretenden instaurar en el imaginario colectivo.



Ilustración 2 Spot "Revolución Ciudadana Salud Pública " imagen 0.25 seg. Link: <http://www.youtube.com/watch?v=3LP9r2CVUxI>

Otro caso del manejo eficaz comunicacional publicitario del movimiento es el de la corrupción. En este spot publicitario se muestra como un héroe al Presidente Rafael Correa **“Más y más correa para esos corruptos ¡Avanza Rafael!”**. Como mencionó Omar Rincón (2004) una de las funciones de la comunicación política es formar una imagen en la sociedad del actor político como un “héroe” que ha llegado al gobierno para acabar con la corrupción y todo el malestar social que la corrupción implica. En el discurso se del spot publicitario se le otorgan atribuciones al Presidente en cuanto a los logros que ha obtenido con respecto a la creación de políticas en contra de la corrupción. Se observan personas que de forma irónica denuncian al Presidente por su magnífica gestión en función de beneficiar a todos los sectores de la ciudadanía. Esta campaña va expresamente dirigida a posicionar al Presidente Rafael Correa como el personaje lleno de valores que es justamente el que necesita el País para desarrollarse y en este sentido Omar Rincón hace mención sobre que en la actualidad la función de la comunicación política es “Promover al presidente como un autentico héroe moral” (Rincón, 2004, pág. 5). Donde se legitima en el imaginario colectivo la imagen del mismo.



Ilustración 3 Spot "Más y más correa para esos corruptos, ¡Avanza Rafael!." Imagen 1:29 seg. Link: <http://www.youtube.com/watch?v=OP52eli2-Zk>

Los spots publicitarios toman en cuenta diversos temas que afectan a la ciudadanía, es por ello que el movimiento presenta campañas sobre la violencia y los efectos de esta. En el spot publicitario “**¡ Reacciona Ecuador! El machismo es violencia**” se toman temáticas que son supuestamente consecuentes a la forma de pensar del movimiento. Estos spots tienen la función de cambiar la actitud de la ciudadanía frente a un mal social. La campaña de tinte ideológico que va dirigida a toda la sociedad en general expresa la violencia intrafamiliar para lo cual presenta una realidad oscura. Al final de la publicidad con el eslogan “¡Reacciona Ecuador! El machismo es violencia” y terminar diciendo “Ecuador la Revolución ciudadana está en marcha” se comprende que se presenta en la campaña los ideales que responden al movimiento político y aunque en su discurso la mayor fuerza está en la problemática de la violencia machista también está implícita la campaña a favor del gobierno y el movimiento.



Ilustración 4 Spot "Reacciona Ecuador, el machismo es violencia (guantes)" Imagen 0.33 seg. Link: <http://www.youtube.com/watch?v=NTxUWQ2IE6s>

Otro caso parecido se puede observar en los spots publicitarios sobre el alcoholismo. Las campañas muestran el efecto del consumo excesivo del alcohol y la problemática que ocasiona en la estabilidad de la vida de una persona por ejemplo esto se observa en el spot **“Reacciona Ecuador! Si consumes, te consumes.”** Uno de los métodos que la publicidad utiliza es evocar el malestar que resulta de una conducta considerada socialmente como inapropiada; mostrar a la sociedad una realidad que puede afectar a los individuos y a su contexto familiar, laboral, sentimental, etc. Comprende una forma de persuadir a los individuos a actuar de cierta manera. Este tipo de publicidad también conlleva un tinte político puesto que la afectación por el alcoholismo es considerado un mal social y en este sentido el movimiento abarca en su publicidad un ámbito social en función de lo que se espera cambiar en la conciencia colectiva respecto a un mal social.



Ilustración 5 Spot "Alcohol - Si Consumes, Te consumes - Reacciona Ecuador " Imagen 0:19 seg. Link: <http://www.youtube.com/watch?v=MQJ-LCvataM>

Entendiendo que la publicidad evoca a las emociones, se reconoce que en el spot publicitario **“Vivimos un cambio de época”** evoca a la esperanza y al cambio de actitud para que la ciudadanía sienta en cambio beneficioso para la sociedad que se ha dado gracias a la gestión del gobierno. En esta publicidad se hace la comparación entre las nefastas políticas anteriores y las del cambio propiciadas por el actual gobierno. En su discurso se plantean los logros que se han alcanzado por la gestión del gobierno y para que causar un sentimiento de esperanza se utilizan conceptos como la Patria, soberanía, dignidad, honestidad, patriotismo, libertad, etc. Todos estos conceptos a favor de caracterizar lo que comprende el gobierno y en este manejo publicitario se entiende que se trata de establecer en el imaginario colectivo más que un comportamiento una actitud frente a las acciones del movimiento. Vivimos un cambio de época



Ilustración 6 Spot "Vivimos un cambio de época" imagen 0:53 seg. Link: <http://www.youtube.com/watch?v=xmv1-rNhss8>

Como se mencionó anteriormente una de las funciones de la publicidad es dar respuesta a la oposición, pues mediáticamente se puede observar que existen ataques en los medios de comunicación con publicidades que desprestigian a las diferentes tendencias políticas e ideológicas. No es extraño ver publicaciones en los medios de comunicación en contra del gobierno y de su gestión, por este hecho y como contraataque se crea una publicidad en respuesta a la oposición. En el spot publicitario **“Ya nadie les cree”** se puede evidenciar como la publicidad también es utilizada como contraataque hacia las campañas políticas de la oposición. En esta campaña es una metáfora de cuento pinocho donde se muestra a un personaje diciendo mentiras sobre el gobierno y esto provoca la antipatía de las personas que lo están escuchando. Este tipo de contraataque publicitario nace de la necesidad de aclarar las intenciones de las campañas de la oposición.



Ilustración 7 Spot "YA NADIE LES CREE" imagen 0:19 seg. Link:
<http://www.youtube.com/watch?v=YDYhET-8Xv4>

Finalmente hay que mencionar que las campañas publicitarias del movimiento siguen un patrón el cual es poner en evidencia el malestar que se daba por políticas anteriores al gobierno, además de fomentar comportamientos y actitudes que se fundamentan en lo que supone el Socialismo del Buen Vivir.

4.4 Encuestas

Por medio de las encuestas con tinte cualitativo en cuanto al contenido de los spots publicitarios emitidos por el Movimiento Alianza País, se trata evaluar el comportamiento y la reacción en los consumidores de esta comunicación política. Los ejes del método cualitativo generan un análisis simbólico de la relación del discurso de la publicidad frente a las percepciones de los ciudadanos. La interpretación de los elementos que contiene la publicidad del movimiento permite identificar la esencia y variantes con la cual se maneja su estructura comunicativa.

El modelo de encuesta está diseñado para levantar las percepciones que merece la publicidad del movimiento, además de emitir datos sobre las temáticas y el impacto que genera la publicidad en el imaginario colectivo.

4.4.1 Análisis de resultados y prueba de hipótesis

La tabulación de la encuesta se realizó con los datos obtenidos haciendo cuadros individuales de cada pregunta. El análisis está representado en gráficas mediante métodos cuantitativos de las respuestas que al mismo tiempo están confrontadas con un porcentaje estadístico mediante la fórmula:

$$\% = \frac{F \times 100}{N}$$

% = Tanto por ciento que se encuentra en el total del estudio.

F = Número de veces que se repite el dato.

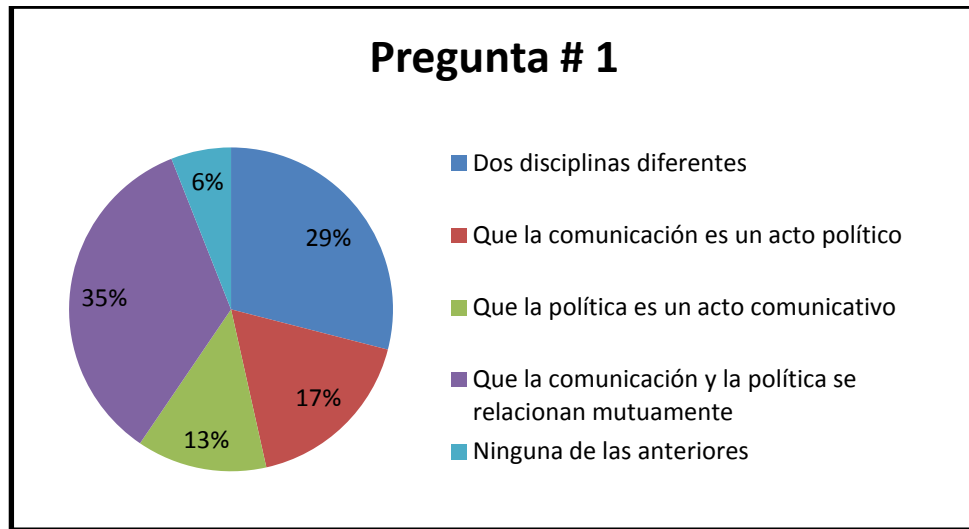
100 = Constante de la muestra

N = Total de Datos.

Pregunta 1

¿Usted considera a la comunicación y a la política en el Ecuador como?

Objetivo: Determinar cómo entiende el grupo objetivo a la comunicación en el ámbito político



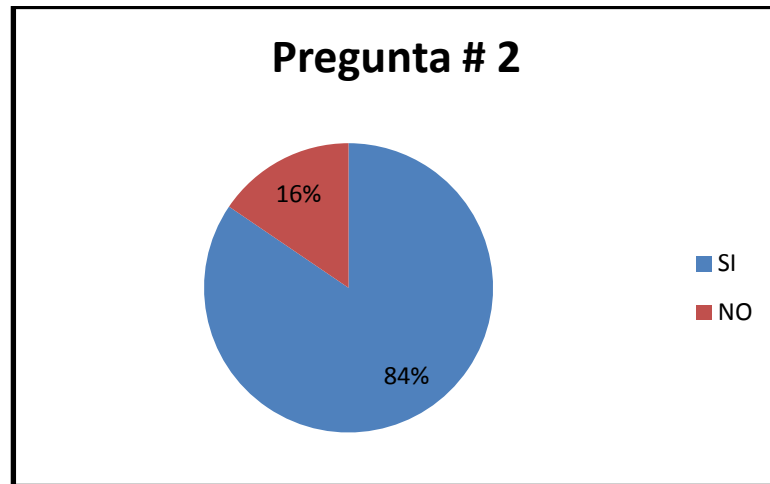
Elaborado por: Marco Ruiz

Como se mencionó anteriormente la comunicación y la política no pueden ser separadas porque las dos acciones se contienen una a la otra, sin embargo en esta pregunta se puede observar que aunque en un mayor porcentaje los encuestados lo entienden así como es el 35% hay un gran porcentaje que opina que la comunicación son dos disciplinas diferentes. En este sentido esta pregunta tiene como finalidad establecer la comprensión a la cual está sujeta la comunicación en el ámbito político. La comunicación es un acto político porque por medio de esta se construye la sociedad y al mismo tiempo la política es un acto comunicativo porque gracias a ella es como se llegan a consensos sociales, es decir ambas son actos sociales y se corresponden por el hecho de que se construyen mutuamente.

Pregunta 2

¿Considera usted que la publicidad que emite el Gobierno de Rafael Correa ha sido un factor para que se mantenga en el Gobierno?

Objetivo: Identificar la importancia que la sociedad les da a las estrategias de comunicación que se utilizan en el ámbito político.



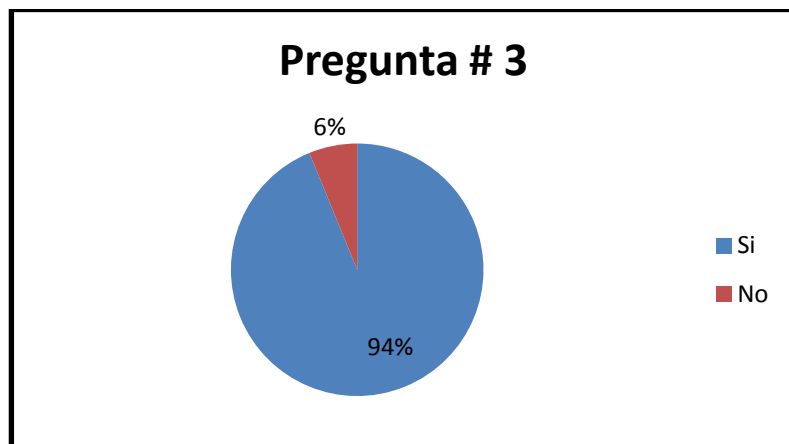
Elaborado por: Marco Ruiz

La interpretación de esta pregunta supone que la sociedad le da importancia a la publicidad para que el gobierno de Rafael Correa pueda constituir su accionar político en la sociedad. Pues es por medio de la comunicación que puede difundir su tendencia y puede fomentar cambios de actitud y comportamientos frente a las acciones que pretende instaurar en la sociedad como políticas que representan su gestión, es decir sin la comunicación de la gestión del gobierno la sociedad estaría relegada a no ser un potencial crítico de las políticas implementadas por el gobierno y es justamente en este sentido que la publicidad se emplea en función de crear la consolidación de un movimiento y una tendencia en la sociedad. Sin la publicidad, los cambios de actitud y comportamiento y la aceptación de la sociedad a las políticas sería menos trascendental.

Pregunta 3

¿Usted ha visto spots publicitarios del actual Gobierno de Rafael Correa?

Objetivo: Conocer el porcentaje del público objetivo que acceden a la publicidad emitida por el Movimiento Alianza País y su representante para determinar el alcance que tiene en el público objetivo.



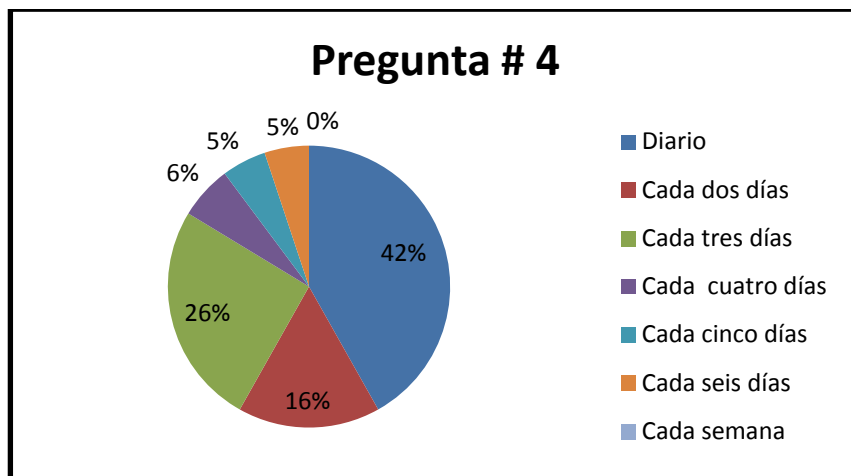
Elaborado por: Marco Ruiz

De acuerdo a la interpretación de los datos, un gran porcentaje de las personas encuestadas afirman haber visto spots publicitarios por el Gobierno del Presidente Rafael Correa, esto da cuenta de que los procesos de comunicación con los se maneja su movimiento supone un alcance eficaz, en el sentido de que los spots publicitarios televisivos cubren en gran medida a la sociedad pues su calendario mediático comprende diverso tiempo y espacio e intervienen en la cotidianidad de las personas. Además se comprende que el hecho de que exista un elevado porcentaje de personas que han visto los spots publicitarios del Gobierno se debe a que los mensajes se quedan grabados en el imaginario colectivo y que son mensajes repetitivos que hace que la gente los recuerde.

Pregunta 4

¿Con qué frecuencia ve usted en la televisión spots publicitarios de Alianza País?

Objetivo: Conocer la frecuencia a la cual el público objetivo se encuentra enterado con la publicidad emitida por el Gobierno del Presidente Rafael Correa



Elaborado por: Marco Ruiz

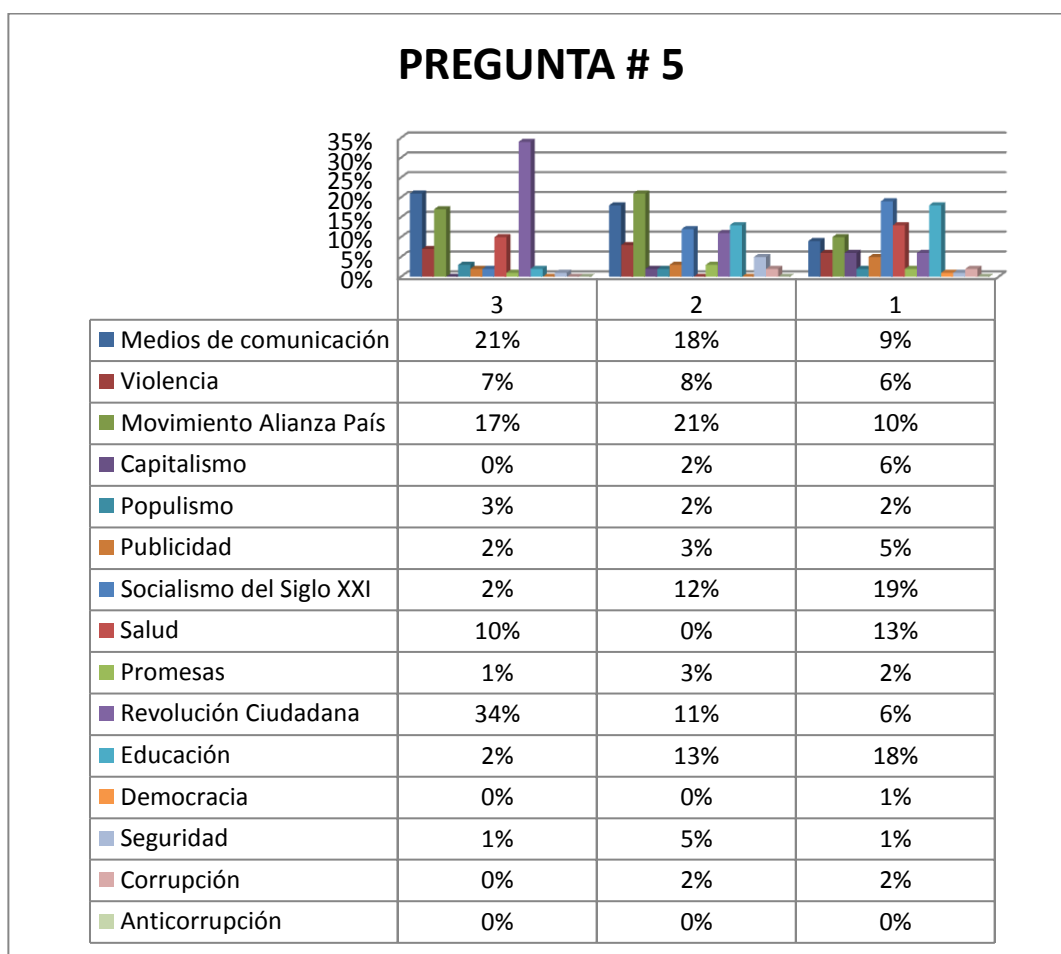
La tabulación de esta pregunta nos permitió acceder a un dato que argumenta el hecho de que el Gobierno realiza una constante emisión de mensajes reiterativos en función de que su discurso sea difundido en la sociedad y recordado en la memoria colectiva. Se entiende que repetir un discurso continuamente provoca que las personas lo asimilen y en el mejor de los casos desde una visión planteada por los objetivos publicitarios, se apropie del discurso

Pregunta 5

¿Con que palabras o frases del siguiente listado identifica al Gobierno de Rafael Correa?

Objetivo: Identificar que conceptos utilizados por el Gobierno se han instaurado con mayor fuerza en el imaginario colectivo.

Nota: Para responder esta pregunta elija tres (3) opciones a las cuales califique con los números 3; 2; 1. Siendo 3 al que usted le da mayor importancia, 2 al de media importancia y 1 al de menor importancia de las opciones elegidas por usted.



Elaborado por: Marco Ruiz

Dentro de los conceptos que se han presentado en esta pregunta se rescata que la respuesta de los cuales los encuestados sobre a cual le dan mayor importancia son: Revolución Ciudadana con un 34%, Medios de Comunicación con un 21%, y Movimiento Alianza País con un 17% con intensidad 3. Mientras los conceptos a los

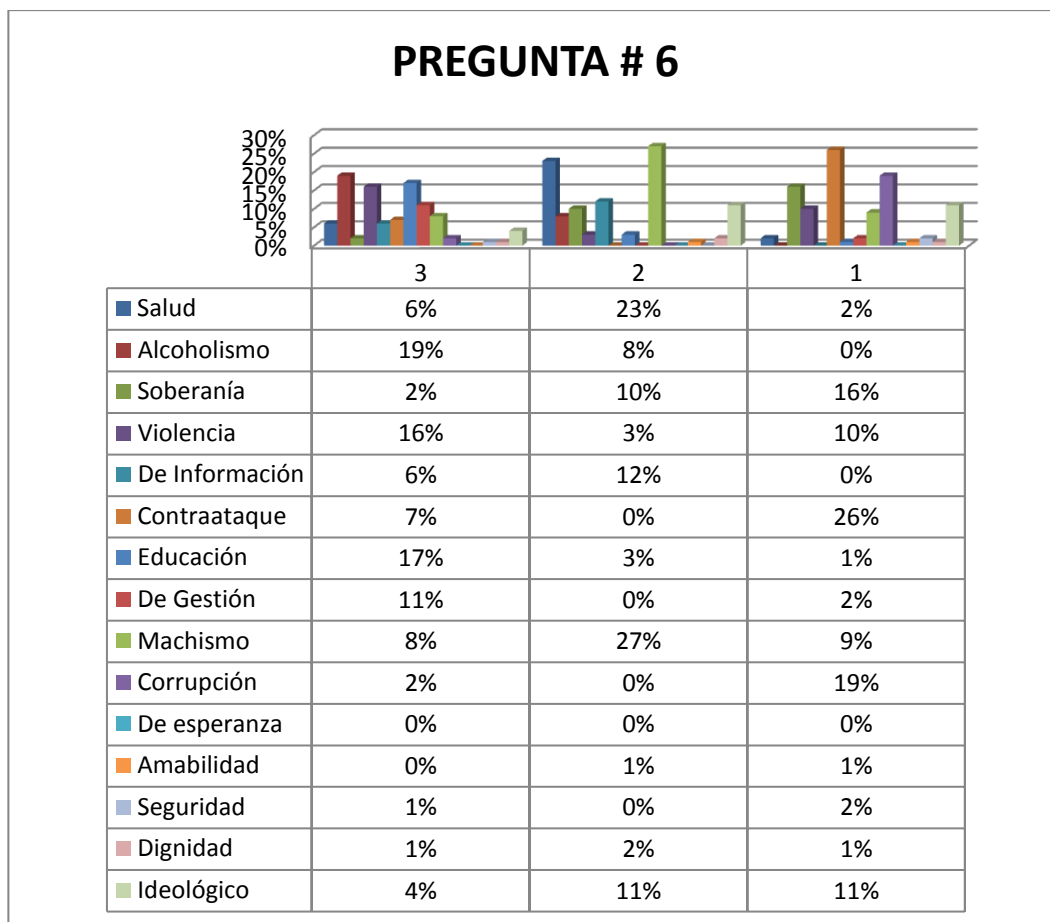
cuales se les dan importancia pero en menor intensidad como conceptos propios del actual Gobierno son los de: Socialismo del Siglo XXI con un 19%, educación con un 18% y finalmente salud con un 13% responden a una intensidad 1. Los conceptos presentados en esta pregunta son una constante en la publicidad del gobierno pero el hecho de que a ciertos conceptos se les de mayor intensidad que a otros se da porque el manejo publicitario les da mayor fuerza. Es decir que la Revolución Ciudadana tenga el mayor porcentaje se debe a que este concepto esta plegado en toda la publicidad del gobierno mientras que el concepto de Movimiento Alianza País aunque es recordado este se presenta mayormente en época de elecciones.

Pregunta 6

De las siguientes opciones ¿Qué temáticas ha encontrado en los spots publicitarios emitidos por el Gobierno del Presidente Rafael Correa?

Objetivo: Conocer las temáticas que tienen mayor fuerza y son más recordadas por el imaginario colectivo

Nota: Para responder esta pregunta elija tres (3) opciones a las cuales califique con los números 3; 2; 1. Siendo 3 al que usted le da mayor importancia, 2 al de media importancia y 1 al de menor importancia de las opciones elegidas por usted.



Elaborado por: Marco Ruiz

De los spots publicitarios analizados anteriormente se pudo obtener diferentes temáticas que en parte responden a problemáticas sociales, culturales, económicas, políticas, ideológicas entre otras, que suponen a la mayor parte de situaciones en la cual se estructura la sociedad ecuatoriana. Sin embargo, cada temática tendrá por supuesto mayor incidencia en determinado grupo según su contexto y experiencia; por ejemplo en el grupo objetivo al que se dirige esta investigación los temas que más importancia le

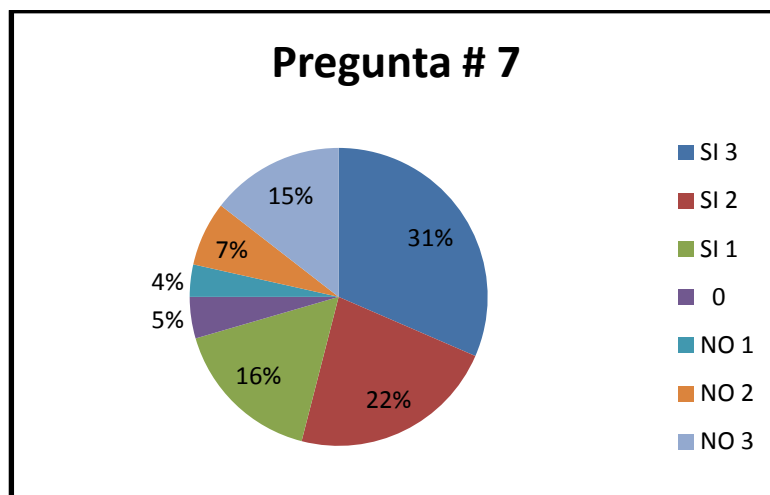
dan y que tienen mayor impacto son: alcoholismo con un 19%, educación con un 17%, y violencia con un 16%. Mientras que temáticas que para los encuestados les merece menor impacto pero que aun así están implementadas en su imaginario son: de contraataque con un 26%, corrupción con un 19%, y finalmente con un 11% ideológico.

Pregunta 7

¿Considera usted que la publicidad del Gobierno de Rafael Correa muestran conductas propias de los ecuatorianos?

Objetivo: Identificar la percepción de las personas sobre el manejo del discurso publicitario en relación a la cultura ecuatoriana.

SI				NO		
3	2	1	0	1	2	3
63	45	33	9	7	14	29



Elaborado por: Marco Ruiz

De acuerdo a la interpretación de los datos obtenidos por esta pregunta las personas consideran que la publicidad emitida por el gobierno utiliza los rasgos culturales de los ecuatorianos. Entendiendo que la publicidad trata de llegar a la mayor parte de la población la utilización de los rasgos culturales permite que los consumidores del mensaje se identifiquen con este proporcionando mayor impacto en cuanto al interés, al entendimiento, y a la apropiación del discurso por colectividad. En este sentido, para que un mensaje tenga mayor intensidad, la publicidad emplea en su discurso un

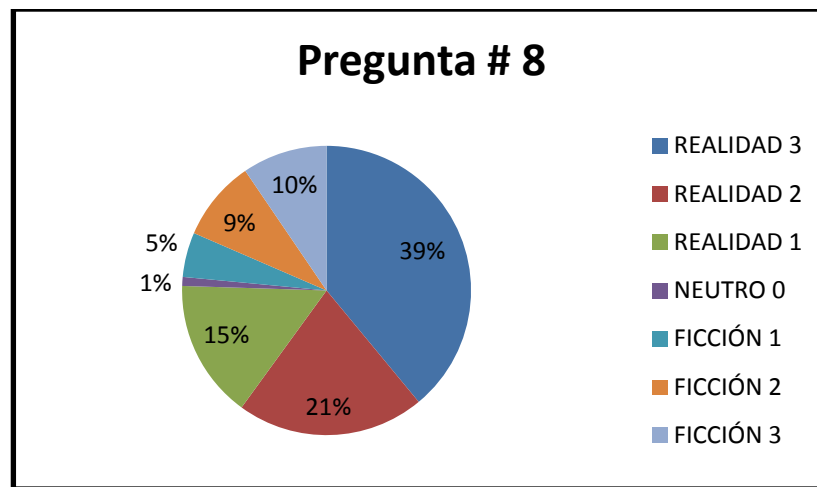
contenido con el cual el destinatario pueda identificarse, pues si no es así el mensaje pasará por alto y no tendrá el impacto esperado. En esta pregunta de forma general, si obtuvo un 68%, este como el porcentaje más alto sobre que la gente considere que el gobierno utiliza en su publicidad conductas propias de los ecuatorianos. Mientras que un 26% considera que no.

Pregunta 8

¿Qué elementos considera usted que contiene la publicidad del Gobierno de Rafael Correa?

Objetivo: Conocer cómo interpreta el público objetivo al discurso de la publicidad emitida por el gobierno.

REALIDAD			NEUTRO	FICCIÓN		
3	2	1	0	1	2	3
78	42	31	2	10	18	19



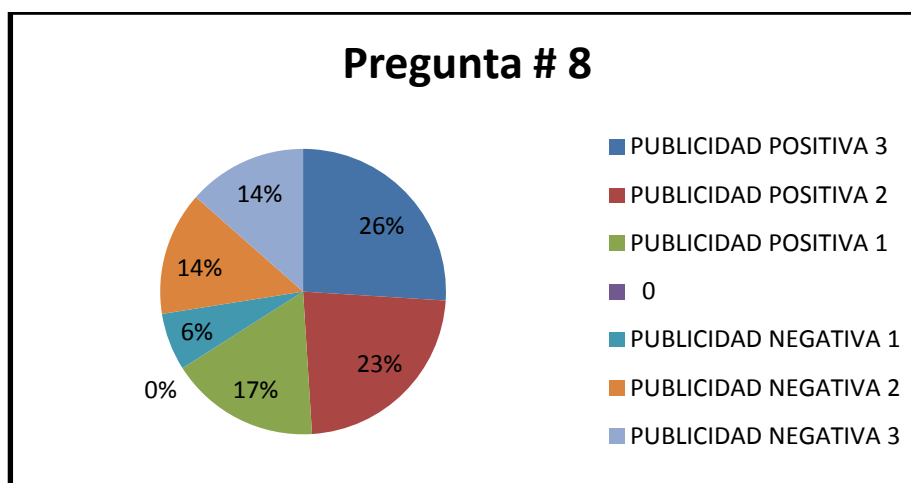
Elaborado por: Marco Ruiz

Un elemento esencial para que la publicidad cumpla con el objetivo de llegar a las personas y disponerlas sobre el asunto que compete a su objetivo es la credibilidad, pues el mensaje para plantear a la sociedad una tendencia política aunque este decorado, sea comprensible o muestre un discurso muy agradable se necesita que la sociedad crea en

él, por este hecho es que el discurso debe ser validado con contenido y argumentos que presuman la aceptación de la sociedad como un discurso que se apega a la realidad.

En esta pregunta aparte de dar la opción a elegir entre realidad con un 75% y ficción con un 24% se les dio a los encuestados la posibilidad de elegir también sobre la forma con la cual perciben a la publicidad donde los resultados fueron:

PUBLICIDAD POSITIVA				PUBLICIDAD NEGATIVA		
3	2	1	0	1	2	3
52	46	34	0	13	28	27

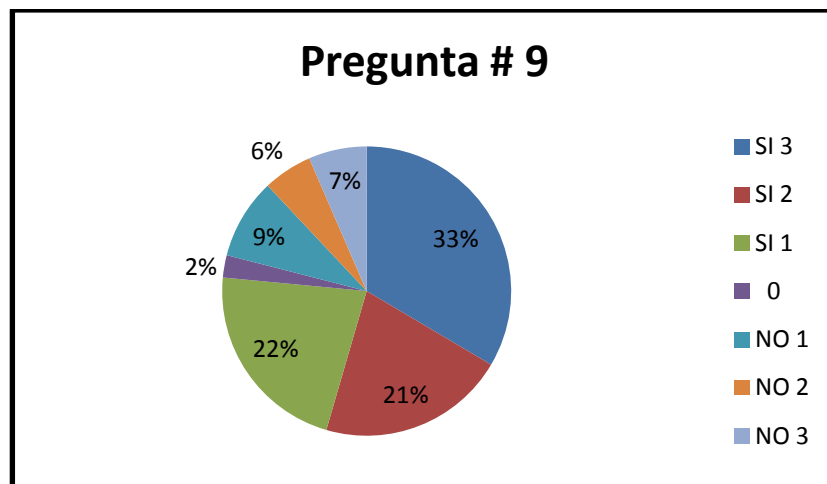


Elaborado por: Marco Ruiz

Pregunta 9

¿Usted considera que la publicidad que emite el actual Gobierno de Rafael Correa ha causado un cambio de actitud en las personas que la han visto?

SI				NO		
3	2	1	0	1	2	3
67	42	44	5	18	11	13



Elaborado por: Marco Ruiz

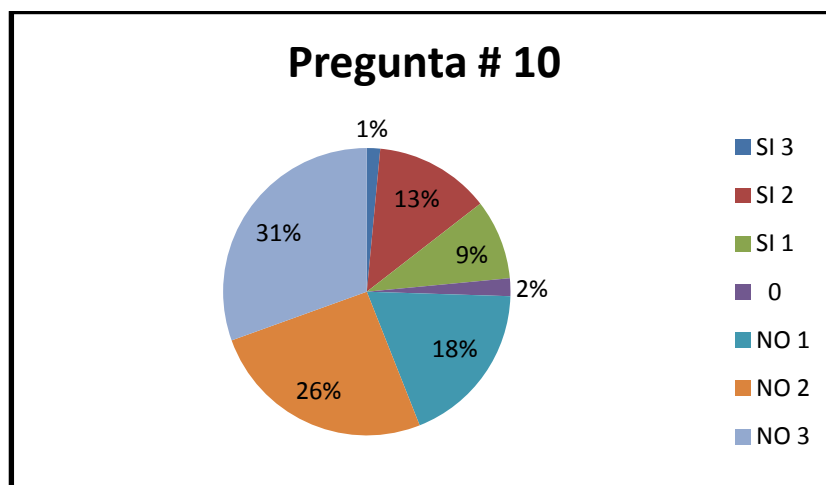
Un gran porcentaje de las personas encuestadas consideran que la publicidad si a causado cierto efecto en el imaginario colectivo. Esto se evidencia al entender que el actual Gobierno de Rafael Correa ha tenido un fuerte manejo publicitario y los resultados se ven en la aceptación que tienen frente a las políticas y a la gestión del gobierno. La publicidad en este sentido, ha sido factor fundamental para consolidar la Movimiento Alianza País y a su representante en el imaginario colectivo como uno de los movimientos más fuertes que ha tenido el Ecuador en los últimos tiempos.

Pregunta 10

¿Usted considera que los spots publicitarios del actual Gobierno de Rafael Correa influyen en su forma de actuar?

Objetivo: Conocer el impacto que consideran los encuestados tienen discurso publicitario del gobierno en su forma de actuar.

SI				NO		
3	2	1	0	1	2	3
3	26	18	4	37	51	61



Elaborado por: Marco Ruiz

La interpretación de esta pregunta resulta en que las personas encuestadas consideran que la publicidad no tiene un gran efecto en su forma de actuar, sin embargo esto se da porque las personas no les gusta sentirse influenciadas por los discursos porque se aceptan lo aceptan así pierden la independencia de entender el mundo desde su experiencia y su contexto social, es por este hecho que no se acepta que la publicidad tiene un efecto en ellos. Sin embargo en la anterior pregunta sobre si consideran que en las personas en general causa un afecto la publicidad del gobierno sube el porcentaje porque consideran al efecto de la publicidad.

4.4.2 Interpretación de la encuesta:

Hay que hacer hincapié que los encuestados pertenecen a un grupo específico que son a estudiantes de diferentes universidades de la ciudad de Quito sin tomar en cuenta una edad promedio, un estrato social en común, el género o tendencia política. Como se mencionó anteriormente se escogió este grupo objetivo por la pluralidad informativa a la cual están sometidos de acuerdo a sus diferentes contextos y a sus experiencias.

Para la realización de este estudio se realizó el análisis por separado de la comunicación y la política para poder entender su esencia, sin embargo, ha entendido también que estas disciplinas no pueden ser separadas al momento de confrontarlas con la realidad, puesto que la comunicación es un acto político por el cual el ser humano puede determinar la forma de organización social y al mismo tiempo la política es un acto comunicativo porque la política necesita de la comunicación para su creación. En este sentido se pregunto a los encuestados que opinión les merece la comunicación y la política en el sentido de que las consideran como dos disciplinas diferentes, la comunicación contiene a la política, que la política contiene a la comunicación o si consideran que la política y la comunicación son dos ramas estrechamente unidas porque se contienen una a la otra mutuamente.

La pregunta tiene como objetivo establecer la comprensión que tiene el grupo objetivo sobre la comunicación y política, así pues, un 35% de los encuestados consideran que la comunicación y la política se contienen una a la otra; un porcentaje bastante alto considera que son dos disciplinas diferentes que es el 29%; el 13% de los encuestados opina que la comunicación es un acto político y el 13% que la política es un acto comunicativo. Las interpretaciones de los datos dan como resultado que aunque una mayoría considera que la comunicación y la política se contienen mutuamente hay un variado entendimiento de lo que las dos disciplinas comprenden.

Del levantamiento de información de la pregunta número dos encontramos que un 84% de personas consideran que la publicidad que emite el Gobierno de Rafael Correa es un factor trascendental para que este se encuentre en el poder ejecutivo y goce de una alta popularidad. Esto frente a un 16% que consideran que no es la publicidad lo que hace

que el Gobierno de Rafael Correa tenga gran aceptación de la sociedad. El objetivo de esta pregunta es determinar la fuerza que creen los encuestados tiene la publicidad para que el gobierno tenga la aceptación de las personas, es decir la finalidad es conocer que importancia le da a la publicidad la sociedad para que el representante del Estado logre permanecer en él.

Del porcentaje de encuestados un 96% afirma haber tenido contacto con spots publicitarios del Gobierno de Rafael Correa, esto radica en que el público objetivo de esta investigación tiene acceso a diversas formas de comunicación, entre ellas la televisión. Esto supone que la publicidad del gobierno tiene un alcance en diferentes estratos sociales y que estos interactúan a menudo con el discurso del gobierno, con sus señales, símbolos, lenguaje, signos, mensajes, etc. El alto porcentaje de las personas que han tenido contacto con la publicidad del gobierno se da porque en manejo mediático en la estrategia comunicativa es reiterativa y ocupa diversos espacios.

En cuanto a la intensidad con la que los encuestados reciben los mensajes emitidos en los spots publicitarios del gobierno se observa una recurrencia diaria de un 42% lo que demuestra que el grupo objetivo está sometido constantemente al discurso que pretende implantar en la percepción de estos individuos. Mientras que un 26% afirma tener un contacto relativamente bajo a la publicidad del gobierno que es de 3 días. Esta brecha depende del interés sobre los temas políticos de los individuos así como del interés que provoca determinada publicidad en los mismos. Uno de los propósitos que tiene la publicidad es que sea fuertemente recordada por las personas para provocar el cambio de actitud y comportamiento y una forma de lograr este objetivo es que la campaña publicitaria sea repetitiva y tenga un sello específico en cuanto a diseño, calidad, originalidad, intensidad, etc.

Uno de los factores esenciales para que la publicidad política sea efectiva es que se cree una imagen sólida sobre el gobierno. En este sentido, se puede observar que la imagen que se tiene gracias a las campañas políticas es el de los conceptos como La Revolución Ciudadana con un 34% que le dan una intensidad de 3 puntos, Alianza País con un 21% que le dan una intensidad de 2 y al concepto del socialismo del siglo XXI que tiene un porcentaje del 19% con una intensidad de 1; hay que mencionar que al referirnos de

intensidad estamos hablando de importancia. Estos conceptos se han implementado por el discurso que se maneja mediáticamente. Es decir Alianza País un movimiento dirigido por Rafael Correa (líder - representante) que responde a la democracia por medio de una Revolución Ciudadana. Hay que destacar también que otro concepto con un porcentaje bastante alto con el que se identifica al gobierno es el de los medios de comunicación con 21% de intensidad 3 y un 18% de intensidad 2.

Uno de los objetivos de esta encuesta es determinar qué tipo de publicidad ha causado mayor impacto en las personas, es decir que temáticas son más recordadas. Esta pregunta resulta en conocer que temas a los que más ponen atención este grupo. El interés de ciertas temáticas y a otras no depende de los elementos culturales que se comparten con la publicidad, es decir en un grupo objetivo de unos 18 a 23 años de edad los temas más recordados son los que tratan de educación, alcoholismo e ideológico mientras que para un grupo con mayor edad supondría que los temas más importantes serían los de salud, seguridad y corrupción debido a que cada tema trasciende en el imaginario según las necesidades de los individuos.

Una de las técnicas de la publicidad es crear en los destinatarios un sentimiento de compatibilidad con el discurso, en este sentido se pregunto a los encuestados si es que los sport publicitarios que emite el gobierno muestran conductas propias de los ecuatorianos. De la interpretación de los datos arrojados por esta pregunta se observa que un gran porcentaje de los encuestados afirma que el la publicidad del gobierno muestra conductas cotidianas de la sociedad ecuatoriana como es el 31% de los encuestados, esto supone que la publicidad muestra la cotidianidad ecuatoriana con la finalidad de que la sociedad se identifique con el discurso.

En la pregunta número 8 se les dio a los encuestados la posibilidad de dar un juicio de valor sobre como consideran a la publicidad del gobierno. Para lograr neutralizar la pregunta se planeo dos posturas contrías a la que el publico objetivo les dio una calificación. En este sentido, de los encuestados un 39% considera que la publicidad del gobierno muestra una realidad frente a un 10% que considera que la publicidad se basa en ficción, esto desde una intensidad 3.

De igual forma, se les dio la posibilidad de elegir entre si la publicidad es positiva o negativa, en la cual un 26% con intensidad 3 frente a la consideración que es una publicidad negativa de un 14% de intensidad 3.

Para medir el impacto que tiene la publicidad sobre la sociedad se pregunto a los encuestados si es que está ha provocado cambios de conducta sobre las personas que están en su entorno. Con un 36% que se pronuncian con que si han notados cambios de conducta en las personas frente a un 7% que consideran que no han notado cambios de actitud por la publicidad que emite el gobierno.

Finalmente, para medir el impacto que la publicidad les merece a los encuestados en cuanto a si se identifican o ha causado algún efecto en su comportamiento se observa que hay un cambio en la apreciación pues hay un alto porcentaje que considera que la publicidad del gobierno no ha afectado la forma de actuar del encuestado que un 31% frente a un 1% en intensidad 3 que considera que la publicidad si ha afectado su forma de actuar.

4.4.3 Conclusiones de la encuesta

La comunicación y sus estrategias determinan que un gobierno tenga o no la aceptación de la ciudadanía. La encuesta tuvo el propósito de identificar la percepción de la sociedad sobre la publicidad emitida por el Gobierno de la Revolución Ciudadana. En este sentido, poniendo a consideración que la representación de actual Gobierno se rige en torno al líder del Movimiento Alianza País que es el Economista Rafael Correa. Pues que la publicidad que el Gobierno emite difunde la imagen del Presidente como el líder que la sociedad necesita para lograr un cambio político. Es que a partir de esta afirmación la encuesta giró en torno a la identificación de los conceptos que se desprenden de la publicidad del Gobierno.

Se puede observar que los conceptos que tienen mayor trascendencia en el imaginario colectivo son lo que tienen mayor incidencia en la publicidad, es así que el concepto de “Revolución ciudadana” por el hecho de estar presente en todas las publicidades que se analizaron es el más recordado, mientras que en menor medida pero está recordado por la ciudadanía es el de Alianza País. Esto se debe a que la publicidad del movimiento en

sí es mayormente difundida en momento de elecciones. De esta forma se concluye que para que un concepto o discurso este continuamente plasmado en el imaginario colectivo debe estar presente continuamente.

Se ha puesto también a consideración que la percepción sobre las sensaciones que provoca que la publicidad sea emitida de forma continua, produce en los receptores un mayor impacto, pues hacer un discurso repetitivo es una forma de implantar los mensajes en el imaginario colectivo. Aunque esta técnica podría ser válida para cumplir con el objetivo de persuadir a las personas, podría también causar un efecto adverso a lo que se pretende hacer, es decir las personas pierden el interés y el discurso termine por ser considerado un cliché y por este motivo pierde impacto que es lo que se puede observar en los resultados sobre lo que produce en el grupo objetivo la publicidad del gobierno en cuanto a las temáticas y repetición de su emisión.

En la publicidad política el impacto dependerá entonces del manejo del discurso así como el de la imagen. Presentar a la ciudadanía un discurso con contenido, sólido y con argumentos válidos proporciona a la sociedad bases de información para la formación de criterios. El posicionamiento en el imaginario colectivo depende en gran medida de que una campaña sea creíble y llame la atención del público. Por el contrario discursos carentes de intensidad, de contenido, y de una argumentación real, resulta en ser un intento frustrado de conseguir la simpatía del público.

No hay que olvidar que como se mencionó anteriormente, para que una campaña publicitaria sea efectiva dependerá también de la estructura cognitiva de cada individuo, es decir tienen que ver varios factores externos a la campaña como la educación, el contexto y la experiencia de cada individuo por lo que una campaña política trata siempre de llegar a todos las posibles personas que compartan y no determinada tendencia o ideología. De esta forma hay que mencionar que el impacto en cada individuo es relativo por lo que se mide la efectividad de una publicidad de acuerdo a un modelo generalizado de la sociedad.

4.5 ¿Qué nos deja este capítulo?

A lo largo de este capítulo se ha realizado el análisis de algunos spots publicitarios del Gobierno de Rafael Correa, esto con la finalidad de entender los parámetros que guían el discurso y contenido de los mismos. De esta forma se ha podido obtener de forma clara el manejo publicitario del gobierno, donde se ha apreciado la utilización de la información sobre diversos temas para dar a conocer a la sociedad las implicaciones de cada tema.

Por ejemplo, de los spot publicitario sobre el machismo se ha identificado que se presenta al machismo como un mal social que ha estado presente en nuestra sociedad y que fue transmitida por una herencia cultural; es así que el spot publicitario muestra al machismo como una práctica mal vista por la ciudadanía y que paso de moda. En este sentido, para lograr un cambio de actitud en la sociedad la publicidad interviene en el imaginario colectivo denunciando las problemáticas sociales que se han creado como prácticas normales en la sociedad. El propósito de una publicidad que pretende un cambio de actitud y comportamiento frente a un tema es romper los parámetros a los cuales se sujeta el imaginario colectivo.

Así pues, el discurso de la publicidad presenta una realidad “Si consumes alcohol, te consumes” o “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Con la finalidad de informar que este tipo de prácticas afectan de forma negativa la vida de los individuos. Entendiendo que la finalidad es que la sociedad ya no conciba estas prácticas como normales, el discurso de la publicidad estará enfocado a romper esa normalidad y a fomentar un cambio de actitud y comportamiento.

Por otro lado, se ha podido comprender que la publicidad política busca establecer en el imaginario colectivo un sentimiento de aceptación con las políticas se plantean desde el gobierno para que formen parte de los modos de organización social. En este sentido, spots publicitarios sobre lo que la gestión del gobierno ha logrado con sus políticas, han manejado un discurso que supuestamente viene desde los propios ciudadanos. Entonces presentar a trabajadores o estudiantes hablando sobre las mejorías sociales, políticas y

económicas que se han dado gracias a la gestión del gobierno, supone que la ciudadanía se identificará y se apropiará del discurso.

Por otro lado, una campaña publicitaria tiene como objetivo cubrir diversos ámbitos que permitan crear un sistema comunicativo en función de que la sociedad comprenda, asimile y se apropie de los discursos, es así que se evidencia que en el Gobierno de Rafael Correa se ha consolidado la figura de éste como representante del pueblo, así pues como se mencionó anteriormente la publicidad política también se enfocará en crear un personaje lleno de virtudes y presentarlo a la sociedad como el líder que logrará cambios positivos que la sociedad necesita. De esta forma, la publicidad ha creado una imagen del Economista Rafael Correa como el actor político que trabaja para el pueblo.

Asimismo, de la encuesta realizada se logro obtener datos que permitan conocer las percepciones que los spots publicitarios del Gobierno de Rafael Correa han provocado en la sociedad. La publicidad tiene como objetivo vender al público un discurso, por medio de éste discurso se procura lograr un impacto en el público objetivo, medir ese impacto resulta en comprender la eficacia de los mensajes, es por ello que a partir de la encuesta realizada se puede comprender que el manejo mediático del actual gobierno ha conseguido una respuesta favorable en la ciudadanía, esto en referencia a que ocupa un espacio en el imaginario colectivo por diversos motivos entre los que están: la continuidad del mensaje, el contenido del mensaje, el manejo de imagen, y la construcción de identificación de la sociedad con el discurso.

CONCLUSIONES

La investigación realizada, trató varios temas que intervienen en las estrategias comunicativas que se utilizan en el ámbito político, empezando con algunas teorías de comunicación, pasando por el análisis de los que representa la comunicación política, pasando después a las estrategias de comunicación política, hasta llegar a la publicidad como la rama de la comunicación social que está presente en la experiencia de cada individuo.

El amplio campo de la comunicación social hace que sea pertinente realizar su estudio desde las ramas que desprenden de ella, es así que ésta tesis aborda a la comunicación en el campo político; haciendo primeramente una contextualización teórica de la comunicación social en general para reducir el estudio a la comunicación política y sus estrategias. La importancia de hacer este tipo de estudio radica en la construcción de conocimiento y entendimiento sobre las perspectivas sociales que merecen las estructuras y contextos que involucran a los miembros de una sociedad que dan como resultado los modos de relaciones sociales y culturales con el entorno.

La comunicación política enfoca parte de su quehacer a estructurar las estrategias comunicativas a favor de difundir en la ciudadanía discursos políticos. De éste proceso mediático resulta la comprensión, asimilación y apropiación de los discursos por la sociedad para resultar en la aceptación y práctica o no de lo que se plantea en el mensajes.

Comunicación política y sociedad

La comunicación política responde a la construcción de sistemas de comunicación que resultan en los modos de relación de los representantes del Estado con la forma de organización social y la ciudadanía. Desde el Marxismo la democratización de éste sistema responde a la edificación de una conciencia social consecuente con la participación de la ciudadanía en la política que es el mecanismo por el cual se organiza la sociedad. Para lograr que la sociedad adquiera la posibilidad de ser partícipe y ser integrada a las estructuras políticas que condicionan su estilo de vida, la democratización de los medios de comunicación le proporcionan la posibilidad de que

adquiera un lugar trascendental como actor político. Asimismo, desde el Marxismo es que se plantea que la sociedad debe estar inmersa en lo que concierne a la creación de parámetros al cual se regirá su estilo de vida. En este sentido es que el Marxismo como alternativa crítica a las políticas desigualitarias del capitalismo apoya el despertar de la sociedad en cuanto a la reproducción de éstas políticas desigualitarias.

De esta manera, comprendiendo que el despertar de la sociedad implica su participación crítica en la política, es que la información emitida por los medios de comunicación pierde en gran medida la capacidad de definir el criterio de las personas para dar paso a que los individuos asimilen la información ya no como una verdad absoluta. Sin embargo, hay que reconocer que aun la información emitida por los medios representa una parte fundamental para la creación de las estructuras cognitivas de cada individuo porque esta información es parte de su experiencia cotidiana con la actividad comunicativa. Por esto, la comunicación política conforma un sistema de signos definidos por el uso colectivo para generar compatibilidad con la ciudadanía y provocar un acercamiento de su discurso con la sociedad.

Movimientos y partidos políticos se sirven de la comunicación política para ocupar un espacio en las prácticas cotidianas de la sociedad. En el campo de la comunicación política la comprensión, asimilación y apropiación del discurso por la ciudadanía es el eje principal por el cual los movimientos o partidos políticos crearán la conformación de un sistema comunicativo a favor de consignar sus políticas e ideología en el imaginario colectivo. De esta manera, se manifiesta la necesidad de formar un sistema comunicativo político que sea consecuente con la cultura, experiencias y contextos de los individuos.

Comunicación política y Alianza País

Sin duda alguna el Movimiento Alianza País, es un actor político que tiene gran fuerza en la palestra política ecuatoriana; esto se debe en gran medida al manejo mediático que pone en práctica para lograr estar presente en el imaginario colectivo. En éste manejo mediático se ha presentado al Movimiento Alianza País como la tendencia política crítica del capitalismo y partidaria de políticas basadas en el llamado Socialismo del

Siglo XXI. Ésta tendencia supondría cambios de estructura en los ámbitos políticos, sociales y económicos. Puesto que la sociedad forma parte activa de éstos ámbitos que condicionan la vida de los individuos se necesitó conformación un sistema de comunicación política que permitió la difusión de la tendencia planteada por el movimiento en la ciudadanía. De esta manera, el Movimiento Alianza País por medio de un sistema de comunicación política emite a la ciudadanía su ideología, gestión y política que ha pretendido la acepte y así permita poner en práctica su accionar político.

Asimismo, la comunicación política del movimiento ha promovido una democracia participativa por lo que necesitó romper los esquemas planteados por el orden social establecido por civilización burguesa capitalista ecuatoriana. En este sentido, la comunicación del movimiento trata de denunciar la represión del pueblo efectuada por la dominación del burgués, reformulando la forma en que el pueblo se concibe como un reproductor de la represión. Para lograr éste objetivo la comunicación política fomentaría la igualdad, libertad, y dignidad del pueblo como valores perdidos por la concentración del poder por medio de un discurso que produzca el rechazo a la pérdida de éstos valores y resulte en consecuencia una sociedad guiada por los valores anteriormente mencionados.

Así pues, el Movimiento Alianza País utiliza la comunicación política como método de acercamiento, difusión, y de construcción de nuevos modos de ver el mundo dirigidos a la ciudadanía para que comparta los lineamientos propuestos por el movimiento y acepte los conceptos como la revolución ciudadana, socialismo del siglo XXI. Y los asuma como signos propios que determinan su realidad. Es decir, la comunicación política del movimiento plantea su discurso, lo difunde mediáticamente y pone lo a consideración de la sociedad la cual lo asimila y forma su criterio.

Publicidad política y Alianza País

La comunicación política abarca todo un sistema de signos y modos de difundirlos, su accionar está enfocado a la construcción de espacios que permitan una relación con la sociedad para lograr su reconocimiento en el imaginario colectivo. Una de las herramientas de la comunicación política que utiliza para lograr su objetivo es la

publicidad. En este trabajo de investigación se ha entendido a la publicidad como la herramienta de comunicación que busca persuadir a la sociedad por medio de la apelación a razonamientos y emociones de cada individuo para impulsar un cambio de actitud o comportamiento frente a planteamientos políticos.

Para lograr los cambios de actitud y comportamiento, la publicidad se vale de signos, discursos, imágenes, argumentos e información que presumen llegar a la persuasión sobre algún tema. Entonces, las fases por las cuales la publicidad llega a cumplir con su objetivo son: la exposición del mensaje, la captación de la atención de la sociedad, la comprensión del mensaje, la asimilación, la aceptación, memorización y finalmente el cambio de actitud y comportamiento. Siendo relativa la intensidad persuasiva que tiene la publicidad en cada individuo gracias a su contexto, realidad y experiencia, la publicidad trata de llegar a un mayor porcentaje de individuos.

Tomando en cuenta ésta afirmación el Movimiento Alianza País posiciona su accionar por medio de mensajes que cumplan los parámetros que conllevan una publicidad política efectiva. En este sentido, para comprender la forma y contenido que tiene su discurso se analizaron spots publicitarios emitidos por el Gobierno de Rafael Correa en representación del Movimiento Alianza País con la finalidad de entender los signos, discursos, imágenes, argumentos e información que están presentes en su publicidad.

De este análisis se logro comprender que la publicidad emitida por Alianza País, tratan de diversas temáticas que constituyen problemáticas sociales, la gestión del gobierno en representación del Movimiento Alianza País, la creación de una imagen favorable para la ciudadanía, la creación de relación con la sociedad, los cambios de actitud y comportamiento frente a una realidad, contrarrestar imágenes negativas o que muestran la ideología del movimiento. Esto presume que la publicidad cubre espacios que competen a la gestión del gobierno y que de esta forma llegan a más sectores de la sociedad ecuatoriana. De igual forma, para que la publicidad tenga el efecto deseado se recurre a la repetición del mensaje así como a su continuidad, todo esto dependiendo de la coyuntura del País.

Finalmente, hay que mencionar que la publicidad emitida por el Gobierno de la Revolución Ciudadana ha creado la solidificación en cuando a su sistema de comunicación política se refiere, pues ha creado una imagen de un representante (Presidente Rafael Correa) como el líder de ésta revolución que comprende un complemento de diferentes aspectos que inciden en la sociedad como son: la revolución económica, social, política, integración Latinoamericana, ambiental, ética y de justicia. Lo que resulta en la consolidación de la comunicación política como aparato de relacionamiento con la sociedad.

Perspectivas del estudio

El objetivo de la comunicación política debe estar dirigido a informar a la ciudadanía de forma clara, precisa, y verídica. La implementación de medidas comunicativas que pretendan un cambio en la mentalidad y prácticas frente a la realidad debe estar enfocada al bienestar colectivo, a mejorar los niveles de apreciación de la realidad, y a fomentar una educación política equivalente a mejorar los niveles de los actos políticos que condicionan la vida de los ecuatorianos.

La importancia de los estudios sobre las implicaciones que tiene la comunicación mediática y en éste caso de la publicidad política sobre la sociedad, gira en torno a apreciar la incidencia que resulta de la comunicación en el imaginario colectivo. La realización de éste estudio tiene como finalidad plantear que no todos los discursos que se emiten en los medios de comunicación son una verdad absoluta, que se deben elaborar mecanismos de democratización de la información y de los medios de comunicación que permitan obtener diversas posturas sobre lo que concierne a la organización social. Así pues formar un criterio propio desde nuestra experiencia siendo jueces de todos los mensajes que nos llegan no por simplemente dar la contra sino por el hecho de poner en discusión y formar debates sobre lo que determina nuestra forma de vida.

El Gobierno actual evidentemente es un gobierno que ha tenido un manejo efectivo de la comunicación pues a esto se debe que tenga un gran porcentaje de popularidad y que sus mensajes sean aceptados por la ciudadanía. Sin embargo, parte de ser un individuo

participativo en el ámbito político y los procesos de construcción de la sociedad en la que vivimos es ser crítico constructivo de toda la información que nos llega.

Metodología de la investigación

El Movimiento Político Alianza País, se ha presentado en el Ecuador como la unificación de partidos políticos de izquierda, conformado por diversos actores, que proponen a la ciudadanía ecuatoriana un proyecto de cambio social. Circunstancialmente éste proyecto está posicionado como una alternativa hacia un nuevo estilo de hacer política, es por ello, la importancia de haber realizado un análisis que ponga en manifiesto las estrategias comunicativas que son utilizadas para la difusión y propagación de la tendencia que se entrega a la sociedad.

En este sentido, la investigación estuvo destinada a la sistematización de los temas que intervienen en el estudio del movimiento Alianza País, determinando las bases de acción representativas del proyecto, así como, el análisis de la intencionalidad que tiene la transmisión del modelo en el Ecuador. En este punto, se hizo conveniente realizar una recopilación documental que sirvan como elementos argumentativos para obtener mayor información y la sustentación del tema.

Para la clarificación de la investigación, se necesitó recurrir al debido análisis de documentación que aporte en la obtención de información concerniente a temas relacionados, como textos sobre el modelo capitalista y sus fundamentos, así como, de igual forma textos sobre el socialismo del siglo XXI, lo que permitirá la argumentación al momento de realizar la debida caracterización de sus planteamientos.

Por otro lado, el presente trabajo de investigación trató de puntualizar las herramientas comunicativas utilizadas por éste movimiento; por medio del análisis de la publicidad emitida por Alianza País durante el periodo 2008 – 2011, de esta forma, se procedió a definir los parámetros utilizados en sus estrategias de comunicación.

Finalmente, entendiendo que a la publicidad se les atribuye un gran poder a nivel político, se necesitó medir el impacto que éstas causan en la sociedad. Por medio de encuestas se trató de calcular su efecto que provocada en los ecuatorianos. Además se

procedió a sistematizar toda la información obtenida durante la investigación, para poder presentar el proyecto final.

Formación de la carrera

En la elaboración de la presente tesis se ha recurrido a la utilización de autores estudiados y analizados durante todo el periodo de formación académica. Entre los autores que ubicamos en éste estudio están: Omar Rincón, Armand y Michele Mattelart, Melvin Fleur, Sandra Ball Rokeach, Enrique Dussel, José Joaquín Brunner, Manuel Castells, entre otros. Que facilitaron la obtención de información y la posibilidad de argumentar los planteamientos que resultaron del estudio.

La investigación buscó analizar a la comunicación desde la cotidianidad en el espacio mediático. En este sentido, las herramientas analíticas que se han utilizado en ésta investigación son resultado del conocimiento generado a lo largo de la carrera. La construcción y generación de conocimiento resulta de la capacidad de valorar la información que nace de los procesos sociales y de la cotidianidad; fundamentar ésta información resulta en la posibilidad de leer la realidad en la que vivimos.

LISTA DE REFERENCIAS

- Abendaño, M., Carrión, M., Landa, R., Riofrio, A., Noralma, J., & Valarezo, K. (2006). *Relaciones públicas en el Ecuador: su historia*.
- Alianza País. (octubre de 2010). *Manifiesto ideológico de Alianza País*. Obtenido de <http://virgiliohernandez.ec>
- Asamblea Constituyente . (20 de octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador 2008. *Ley*. Montecristi, Ecuador.
- Assifi, & French. (1991). *Guía para la planificación de la comunicación en apoyo a campañas de desarrollo rural*.
- Barbero, J. M. (1991). *De los medios a las mediaciones* (Segunda ed.). México: Gustavo Gili, S.A.
- Barthes, R. (1999). *Retórica de la imagen*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Bolaño, C., & Mastrini, G. (2013). *Economía política de la comunicación: un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional*.
- Boron, A. (2003). *Estado, capitalismo y democracia en América Latina*. Buenos Aires: Clacso.
- Brunner, J. L. (1994). *Comunicación y política en la sociedad democrática*.
- Casado, M. Á., & Martínez, J. (2010). *Política y medios de comunicación: reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*. Universidad del País Vasco.
- Castells, Manuel. (marzo de 2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red: los medios y la política. *Revista Telos*.
- Castillo Sánchez, G. (1988). *Propaganda y publicidad política*.
- Cavazza, N. (1999). *Comunicación y persuasión*. Madrid: Acento editorial.
- Correa, E. R. (s.f.). Frase. *Frase recurrente*. Ecuador.
- D´Adamo, O., García, B., & Slavinsky, G. (2007). *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- De Fleur, M., & Ball Rokeach, S. (1983). *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós Iberica.
- Dussel, E. A. (2006). *20 tesis de política*. marzo: Morelos.

- Fontecilla, M. E. (1988). *La semantización del discurso político: comunicación y medios*.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta explotación de la iconosfera contemporánea*. España: Gustavo Gili.
- Hernández E., V., & Buendía G., F. (2011). *Revista Nueva Sociedad*.
- Izurieta, P., & Artenton. (2003). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Lazarte, G. d. (1983). *Comunicación y comunicación educativa*. Universidad Nacional de Jujuy.
- López Velasco, S. (2009). *Introducción a las semejanzas y diferencias entre los socialismos del siglo XXI y del siglo XXI*. Brasil: Ariel.
- Magariños de Morentin, J. (1983). *El signo: las fuentes teóricas de la semiótica Saussure, Peirce Morris*. Buenos Aires: Edicial.
- Marx, K. (1867). *El Capital*. México.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Media publicidad. (2012). *Definiendo al público objetivo*. Obtenido de Media publicidad: <http://recursos.cnice.mec.es>
- Método Marketing. (3 de septiembre de 2012). *Método Marketing*. Obtenido de Definición público objetivo: <http://www.metodomarketing.com>
- Movimiento Alianza País. (16 de abril de 2013). *Régimen orgánico*. Obtenido de <http://www.movimientoalianzapais.com.ec>
- Nodo50. (s.f.). *Introducción al Marxismo para jóvenes no iniciados*. Recuperado el 24 de mayo de 2013, de <http://www.nodo50.org/>
- Pérez, A. (2005). *Estrrrrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Presidencia de la República del Ecuador. (30 de septiembre de 1975). Ley de ejercicio profesional del periodista ecuatoriano. *Ley*. (G. Rodríguez Lara, Ed.) Ecuador.
- Regalado, R. (2009). *América Latina hoy: reforma o revolución*. México: Ocean Sur.
- Revista Emprende. (2013). Estrategias de comunicación. *Marketing político en el Ecuador*.

- Revista Letreros. (s.f.). Publicidad: percepción consciente - inconsciente. (C.E.I, Ed.)
Revista Letreros.
- Rincón, O. (2004). *Comunicación política en América Latina*. Bogotá: Centro de competencias en comunicación para América Latina.
- Salgado, M. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión democrática*. Barcelona: Paidós.
- Sanoja Obediente, M. (2009). *Del capitalismo al socialismo del siglo XXI: perspectiva desde la antropología crítica*. Caracas: Paidós.
- Sartori, G. (1997). *Homo Videns. La sociedad telehídrica, la primacía de la imagen*. Taures ediciones.
- Saussure, D. F. (1945). *Curso de lingüística general* (Vigésima cuarta ed.). Buenos Aires: Losada-libera los libros.
- Solis, A. (2010). *Prezi*. Recuperado el 25 de marzo de 2013, de <http://www.mcgraw-hill.es>
- Teun A., V. D. (1999). *Análisis crítico del discurso*. Barcelona: Anthropos.
- Toral Reyes, S. (28 de junio de 2011). *Comunicación*. Recuperado el 28 de mayo de 2013, de <http://comunicacion2ucg.blogspot.com>
- Universidad de Sevilla. (1993). *Propaganda y publicidad política: algunas cuestiones terminológicas*. (A. Huici Módenes, Ed.)

ANEXOS

ANEXO 1

FORMULARIO DE ENCUESTA

Encuesta

Género:

Edad:

Nivel de Estudios:

¿Usted considera a la comunicación y a la política en el Ecuador como?

Dos disciplinas diferentes

Que la comunicación es un acto político

Que la política es un acto comunicativo

Que la comunicación y la política se relacionan mutuamente

Ninguna de las anteriores

¿Considera usted que la publicidad que emite el Gobierno de Rafael Correa ha sido un factor para que se mantenga en el Gobierno?

Si

No

¿Usted ha visto spots publicitarios del actual Gobierno de Rafael Correa?

Si

No

¿Con qué frecuencia ve usted en la televisión spots publicitarios del Gobierno de Rafael Correa?

Diario

Cada dos días

Cada tres días

Cada cuatro días

Cada cinco días

Cada seis días

Cada semana

¿Con que palabras o frases del siguiente listado identifica al Gobierno de Rafael Correa?

Nota: Para responder esta pregunta elija tres (3) opciones a las cuales califique con los números 3; 2; 1. Siendo 3 al que usted le da mayor importancia, 2 al de media importancia y 1 al de menor importancia de las opciones elegidas por usted.

Medios de comunicación	Democracia	Movimiento Alianza
País		
Capitalismo	Populismo	Publicidad
Socialismo del Siglo XXI	Salud	Anticorrupción
Revolución Ciudadana	Educación	Promesas
Violencia	Seguridad	Corrupción

De las siguientes opciones ¿Qué temáticas ha encontrado en los spots publicitarios emitidos por el Gobierno del Presidente Rafael Correa?

Nota: Para responder esta pregunta elija tres (3) opciones a las cuales califique con los números 3; 2; 1. Siendo 3 al que usted le da mayor importancia, 2 al de media importancia y 1 al de menor importancia de las opciones elegidas por usted.

Salud	Alcoholismo	Soberanía
Violencia	De Información	Contraataque
Educación	De Gestión	Machismo
Corrupción	De esperanza	Amabilidad
Seguridad	Dignidad	Ideológico

¿Considera usted que la publicidad del Gobierno de Rafael Correa muestran conductas propias de los ecuatorianos?

SI				NO		
3	2	1	0	1	2	3

¿Qué elementos considera usted que contiene la publicidad del Gobierno de Rafael Correa?

Realidad				Ficción		
3	2	1	0	1	2	3
Mensajes positivos				Mensajes negativos		
3	2	1	0	1	2	3

¿Usted considera que la publicidad que emite el actual Gobierno de Rafael Correa ha causado un cambio de actitud en las personas que la han visto?

SI				NO		
3	2	1	0	1	2	3

¿Usted considera que los spots publicitarios del actual Gobierno de Rafael Correa influyen en su forma de actuar?

SI				NO		
3	2	1	0	1	2	3

ANEXO 2

IMÁGENES



Ilustración 8 "logo Alianza País" link:
<http://www.andes.info.ec/sites/default/files/styles/large/public/field/image/logo-pais.jpg>



Ilustración 9 Imagen del Presidente Rafael Correa. Link: <https://twitter.com/MashiRafael>



Ilustración 10 Logo de la Revolución Ciudadana. Link:
http://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:La_revolucion_ciudadana_Avanza.PNG



Ilustración 11 Spot "Revolución Ciudadana Salud Pública " imagen 0.35 seg. Link:
<http://www.youtube.com/watch?v=3LP9r2CVUxI>



Ilustración 12 Spot "Más y más correa para esos corruptos, ¡Avanza Rafael!." Imagen 0:16 seg. Link: <http://www.youtube.com/watch?v=OP52eli2-Zk>



Ilustración 13 Spot "YA NADIE LES CREE" imagen 0:18 seg. Link: <http://www.youtube.com/watch?v=YDYhET-8Xv4>

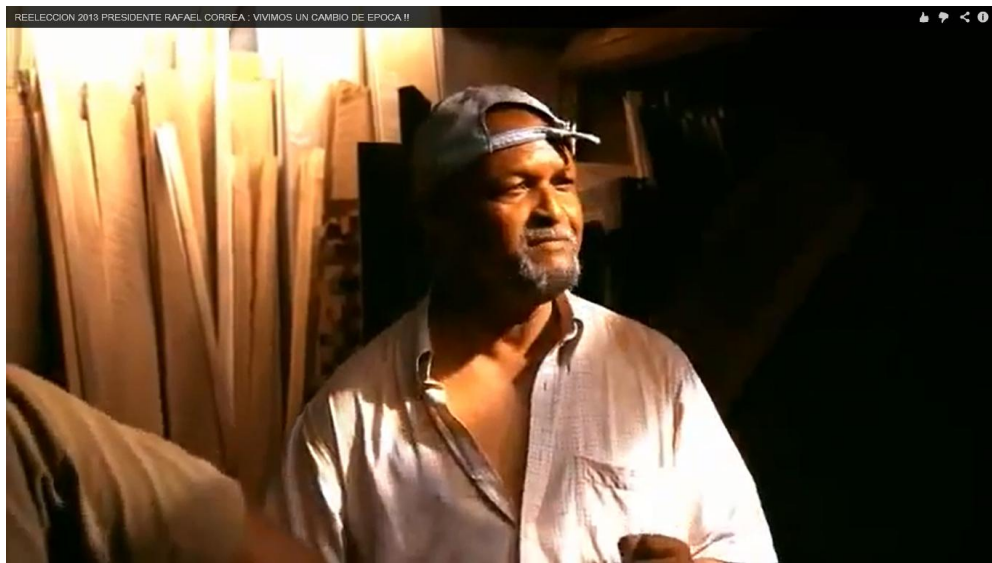


Ilustración 14 Spot "Vivimos un cambio de época" imagen 0:07 seg. Link:
<http://www.youtube.com/watch?v=xmv1-rNhss8>

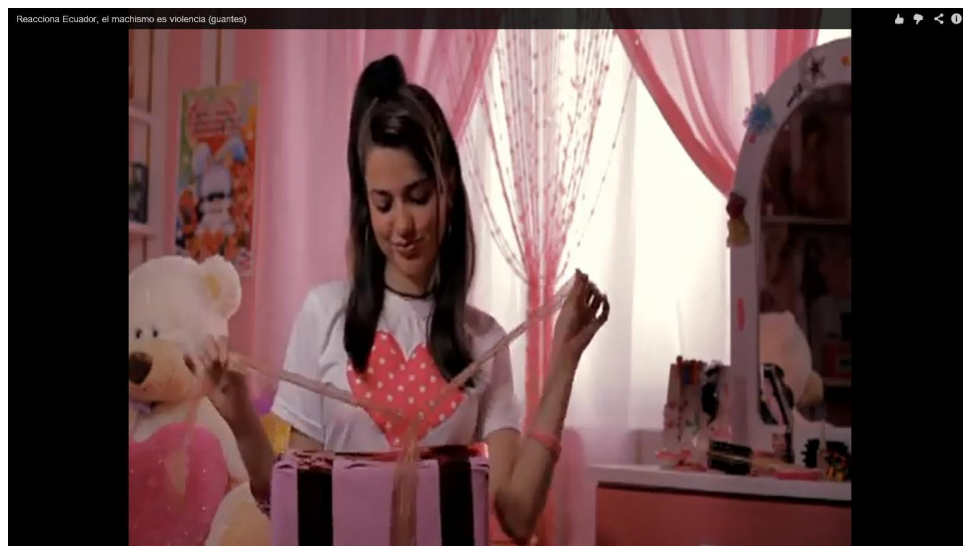


Ilustración 15 Spot "Reacciona Ecuador, el machismo es violencia (guantes)" Imagen 0:11 seg. Link:
<http://www.youtube.com/watch?v=NTxUWQ2IE6s>



Ilustración 16 Spot "Alcohol - Si Consumes, Te consumes - Reacciona Ecuador " Imagen 0:09 seg. Link:
<http://www.youtube.com/watch?v=MQJ-LCvataM>